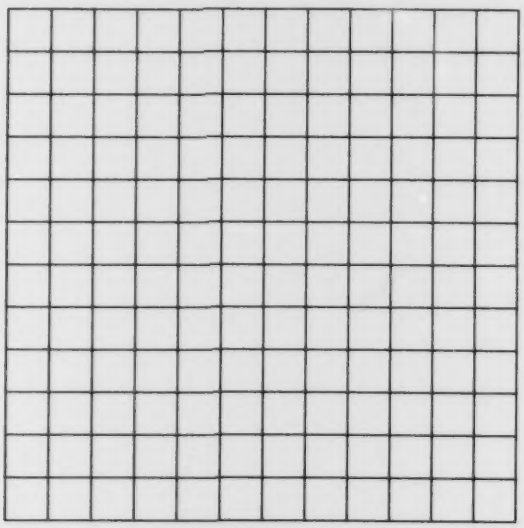
La taxe de 2 % sur la publicité dans les médias électroniques 1977-1983



Par Jean-Marc Veilleux

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications
Direction générale du développement

Étude réalisé à la
Direction des communications
ministère des Communications du Québec

© Gouvernement du Québec
Dépôt légal - 4e trimestre 1985
Bibliothèque nationale Québec
ISBN 2-550-12532-0

Avant-Propos

Au cours des derniers mois, les radiodiffuseurs francophones ainsi que les représentants de l'industrie de la publicité ont demandé au ministère des Communications du Québec (MCQ) de les appuyer dans leurs démarches afin d'abolir la taxe de 2% sur les médias électroniques québécois. Avant d'arrêter sa décision, le MCQ a entrepris l'analyse de cette taxe de 2% en tenant particulièrement compte des aspects économiques de celle-ci. Cette analyse constitue l'essentielle de cette publication.

Cette étude a été réalisée par monsieur Jean-Marc Veilleux, économiste, sous la direction technique de monsieur Guy Rivest du groupe "Économie et Statistique" de la Direction générale du développement du ministère des Communications du Québec.

Nous tenons à remercier madame Frances Caissie, responsable du dossier "publicité" à la Direction générale du développement, pour l'apport de ses commentaires judicieux au cours de cette étude.

Serge Thibaudeau
Directeur général par intérim

TABLE DES MATIÈRES

		Page
Liste des tableaux		7
Liste des graphiques		10
Sommaire		11
Introduction		19
Chapitre 1	Finalité de la taxe de 2%	27
Chapitre 2	Évaluation de la taxe de 2%	35
2.1	Rendement de la taxe	35
2.2	Évolution des revenus publicitaires	40
2.3	Incidence de la taxe de 2% sur les ratios de profits: hypothèse pessimiste	45
2.4	Taxe et allocation des ressources	47
2.5	Les stations frontalières	49
2.6	Les petites stations radiophoniques	51
2.7	Équité de la taxe de 2%	56
2.8	Administration de la taxe	59
2.9	Le phénomène de "perception"	60
2.10	Conclusion	61
Chapitre 3	Hypothèses sur les incidences réelles de la taxe de 2%	67
3.1	Méthodologie	67
3.2	Première hypothèse: élasticité infinie	71
3.3	Deuxième hypothèse: élasticité unitaire	75
3.4	Troisième hypothèse: élasticité nulle	76
3.5	Conclusion	76

TABLE DES MATIÈRES (suite)

		Page
Chapitre 4	Incidence réelle de la taxe de 2%	81
4.1	Évaluation de l'élasticité de la demande	81
4.2	Évaluation de l'élasticité d'offre	83
4.3	Répartition du fardeau de la taxe	84
4.4	Seconde hypothèse sur l'élasticité de la demande	85
4.5	Incidence effective de la taxe de 2% sur les prix	86
4.6	Conclusion	88
Chapitre 5	Dépenses gouvernementales dans l'industrie de la publicité	93
5.1	Dépenses en contre-publicité	93
5.2	Dépenses globales pour la protection des consommateurs	95
5.3	Dépenses publicitaires gouvernementales dans les médias électroniques	95
5.4	Conclusion	96
Conclusion et recommandations		101
Annexe 1	Estimation des revenus publicitaires de Radio-Canada au Québec	105
Annexe 2	Tableaux complémentaires	109
Annexe 3	Démarches méthodes logiques	115
Bibliographie		121

LISTE DES TABLEAUX

		Page
Tableau 1	Évolution des rentrées fiscales provenant de l'imposition de la taxe de 2% sur les médias électroniques Québec, 1976-1983	36
Tableau 2	Évolution des remises fiscales provenant des stations de télévision et de radio, Québec, 1977-1983	39
Tableau 3	Évolution des revenus fiscaux provenant de la taxe de 2% imposée sur les revenus publicitaires des médias électroniques, secteur privé et secteur public, Québec, 1977-1983	40
Tableau 4-A	Évolution des revenus publicitaires des stations privées de télévision et de radio, Québec, Ontario et Canada, 1974-1983	41
Tableau 4-B	Évolution procentuelle des revenus publicitaires des stations privées de télévision et de radio, Québec, Ontario et Canada, 1974-1983	42
Tableau 5	Évolution des ratios de profits des stations privées de télévision et de radio, Québec, Ontario et Canada, 1974-1983	46
Tableau 6	Répartition procentuelle des revenus publicitaires des stations privées de radio-télévision, Québec, Ontario et Canada, 1974-1983	48
Tableau 7	Croissance annuelle moyenne des revenus publicitaires des stations de radio-télévision frontalières, secteur privé, Québec, 1977-1983	50

LISTE DES TABLEAUX (suite)

		Page
Tableau 8	Évolution des recettes publicitaires des petites stations privées de radio, Québec, 1974-1983	52
Tableau 9	Nombre d'ouvertures et de fermetures de stations privées de radio-télévision, Québec, 1974-1983	54
Tableau 10	Classification des stations déficitaires par catégories de revenus publicitaires, secteur privé, Québec, 1974-1983	55
Tableau 11	Évolution des taux de rendement sur la valeur tangible et sur le capital investi pour les industries de la publicité, de la radiodiffusion et télévision, Canada et Québec, 1977-1983	57
Tableau 12-A	Montants réels de la taxe de 2% payés par les stations privées de radio-télévision et par le Gouvernement du Québec selon trois hypothèses d'élasticité, Québec, 1982-1983	73
Tableau 12-B	Répartition des montants réels de la taxe de 2% payés par les stations privées de radio-télévision, le Gouvernement du Québec et les annonceurs selon trois hypothèses d'élasticité, Québec, 1982-1983	74
Tableau 13	Augmentation annuelle des tarifs des stations de télévision et de radio aux heures de pointe, Québec et Canada, 1979-1984	83

LISTE DES TABLEAUX (suite)

		Page
Tableau 14	Montants réels de la taxe de 2% payés par les médias électroniques, les annonceurs et les gouvernements Québec, 1982-1983	85
Tableau 15	Montants réels de la taxe de 2% payés par les médias électroniques privés, les annonceurs et les gouvernements, seconde hypothèse d'élasticité de la demande, Québec 1982-1983	87
Tableau 16	Dépenses du Gouvernement du Québec à des fins de protection du consommateur, 1977-1983	94
Tableau 17	Évolution des dépenses de publicité du Gouvernement du Québec et des montants réels déboursés par les stations privées et publiques de radio-télévision suite à la taxe de 2%, 1977-1983	97

LISTE DES GRAPHIQUES

Page

Graphique 1 Courbes de demande selon trois hypothèses d'élasticité 68

SOMMAIRE

SOMMAIRE

1. Problématique

Lors de son Discours sur le Budget e.. 1977, le ministre des Finances annonçait l'imposition d'une taxe de 2% sur les revenus publicitaires provenant de la vente de temps d'antenne des médias électroniques. Le produit de cette taxe devait en priorité servir à défrayer les coûts de la protection et de la défense du consommateur. Conséquemment, le ministre des Consommateurs, des Coopératives et des Institutions financières, par le biais du Comité permanent du développement social, administrait le produit de cette taxe et sélectionnait les projets de contre-publicité présentés par les différents ministères.

En octobre 1980 cependant, le Gouvernement du Québec, pour des raisons de compressions budgétaires, arrêta le financement des projets de contre-publicité sans cesser de percevoir la taxe de 2%. La finalité de la taxe n'existant plus, cette taxe ne devait-elle pas disparaître? Aussi, les radiodiffuseurs québécois ainsi que différentes associations (ACRTF, COGEP, ACAI) ont, pour diverses autres raisons, demandé au ministère des Communications du Québec de les appuyer dans leurs démarches auprès du ministère des Finances afin d'abolir cette taxe.

Pour répondre aux doléances de ces intervenants, le ministre des Communications, promit d'entreprendre une étude sur ce sujet avant d'arrêter sa décision. Ce document constitue l'étude en question.

2. Finalité de la taxe de 2%

La finalité de la taxe 2% n'a jamais été de financer les projets de contre-publicité ni de défrayer les coûts de la défense et de la protection du consommateur. En établissant cette taxe, le Gouvernement du Québec voulait introduire la taxation dans le secteur des services. La taxe de 2% était alors considérée comme expérimentale. À l'occasion de cette nouvelle taxe, le

gouvernement québécois décida d'affecter temporairement et prioritairement le produit de cette taxe à la défense et à la protection des consommateurs. Cette allocation temporaire des fonds pour des projets de contre-publicité n'a jamais présentée d'équivoque pour le ministre des Finances de l'époque.

3. Rendement de la taxe de 2%

Le rendement ou le revenu de la taxe n'est pas très élevé si on le compare à l'ensemble des revenus gouvernementaux. Il fallait s'y attendre car il s'agit d'une taxe sélective à laquelle est rattaché un faible taux de taxation. Cependant, le revenu provenant de cette taxe au cours de la période 1977-1983 a augmenté rapidement, celui-ci passant de 3,4 M $ à 6,9 M $.

Précisons que depuis 1977, environ 65% de ces montants ont été versés par les stations de télévision, le reste étant payé par les stations radiophoniques. De plus, comme l'industrie de la radio-télévision regroupe quelques grandes entreprises, douze d'entre elles ont défrayé environ 70% des remises de la taxe au ministère du Revenu du Québec.

4. Évolution des revenus publicitaires

L'impact négatif de la taxe de 2% sur les stations privées de radiotélévision n'est pas évident. Depuis 1977, les revenus publicitaires des stations privées de radio québécoises se sont accrus à un rythme annuel moyen de 10,3% comparativement à 9,3% chez les stations de radio ontariennes qui, elles, ne sont pas assujetties à une taxe sur la publicité électronique. La taxe n'aurait donc pas modifié le choix des annonceurs quant à l'utilisation de la radio comme véhicule publicitaire. À cet égard, la taxe de 2% serait neutre.

Cependant, la croissance des revenus publicitaires des stations privées de télévision a été moindre que celle des stations privées ontariennes, soit 13,9% vs 15,7%. L'augmentation rapide des tarifs des stations québécoises, l'interdiction de la publicité destinée aux enfants, le déplacement du marché

publicitaire vers les provinces des Prairies ainsi que la stagnation de l'économie québécoise expliqueraient davantage la croissance moins accélérée des revenus publicitaires des stations québécoises.

5. Les stations frontalières et les petites stations radiophoniques

Les appréhensions des opposants à l'imposition de la taxe de 2% ne se sont pas concrétisées. Cette taxe selon les opposants, devait affecter la compétitivité des stations frontalières et menacerait la survie des petites stations radiophoniques, alors que durant la période 1977-1983, les revenus publicitaires des stations frontalières ont progressé à un rythme annuel moyen de 22,8% comparativement à 12,4% pour l'ensemble des stations de radio-télévision du Québec. Non seulement l'imposition de la taxe de 2% n'a pas empêché l'implantation d'une station de télévision à la proximité de la frontière ontarienne mais elle n'a pas arrêté le déménagement de la station radiophonique CJRC-AM d'Ottawa à Hull en 1982-1983.

Quant aux petites stations de radio, leurs revenus publicitaires ont connu une croissance annuelle moyenne de 19,5% comparativement à 10,3% pour l'ensemble des stations radiophoniques québécoises d'où difficulté de conclure à un impact négatif de la taxe de 2%. De plus, les paiements versés pour la taxe de 2% par les petites stations n'ont jamais dépassé 0,7% des montants annuels totaux imputables à cette taxe.

6. Équité de la taxe

L'imposition d'une taxe de 2% sur les médias électroniques n'est pas "horizontalement" équitable car les médias non électroniques et les autres services ne sont pas assujettis à cette taxe. Cependant, celle-ci respecte le critère d'équité "verticale" en frappant deux industries très performantes, soit la télévision et la publicité. Par contre, l'industrie de la radio a été caractérisée par l'arrivée de trente-deux nouvelles stations au cours des dix dernières années, ce qui aurait apporté une fragmentation des auditoires ainsi qu'un certain réaménagement de l'assiette publicitaire. Néanmoins, les

déficits qui affectent une partie de l'industrie de la radio québécoise ne seraient pas attribuables à l'imposition de la taxe de 2%.

7. Administration de la taxe

Le coût d'administration de la taxe de 2% imputé au Gouvernement du Québec est minime, soit 0,6% des montants annuels versés pour le paiement de cette taxe. Chez les entreprises, ce coût atteindrait 0,3% des versements annuels remis au fisc. Bref, le coût global d'administration de la taxe de 2% représente 0,9% des montants annuels provenant de cette taxe.

8. Incidence réelle de la taxe de 2% chez les stations privées

En 1983, les montants réels payés pour la taxe de 2% se répartissaient de la façon suivante:

1,1 M $ (20,9%)	par les stations privées de télévision
0,8 M $ (15,3%)	par les stations privées de radio
1,9 M $ (36,2%)	par les annonceurs
1,5 M $ (27,6%)	par le Gouvernement du Québec et le Gouvernement du Canada
5,3 M $ (100,0%)	montant total de la taxe versée par le secteur privé.

Rappelons que les gouvernements financent 27,6% de cette taxe car en l'absence de celle-ci, les entreprises de radio-télévision et les annonceurs auraient eu des revenus plus élevés et par conséquent, ils auraient payé davantage d'impôt. Cet impôt non payé constitue la part de la taxe de 2% financée par les gouvernements.

9. Dépenses gouvernementales pour la protection des consommateurs

Durant la période 1977-1980, le Gouvernement du Québec a dépensé 7,4 M $ en projets de contre-publicité, soit 45% des montants versés par les stations de radio-télévision. Cependant, en additionnant l'ensemble des dépenses de l'Office de la protection du consommateur (OPC) à celles consacrées aux projets de contre-publicité, le Gouvernement du Québec a injecté 27,2 M $ (et non 7,4 M $) pour la défense et la protection des consommateurs alors que les revenus fiscaux provenant de la taxe de 2% sur les revenus publicitaires des médias électroniques lui rapportaient 16,4 M $.

Malgré l'arrêt des projets de contre-publicité, l'OPC a dépensé 25,7 M $ durant les années 1981-1983. Par contre, les montants versés par les stations de radio-télévision par suite de l'imposition de la taxe de 2% s'élevaient à 18,6 M $ au cours de cette période.

Bref, le Gouvernement du Québec a dépensé pour la protection du citoyen beaucoup plus qu'il n'a retiré de la taxe de 2% soit 52,9 M $ comparativement à 35 M $. En plus des diffuseurs et des annonceurs, les contribuables québécois assumeraient donc une partie importante des coûts voués à la protection des consommateurs.

10. Dépenses gouvernementales en publicité

L'État québécois procure des revenus substantiels aux médias électroniques. En omettant les dépenses publicitaires des régies provinciales et des entreprises gouvernementales, le Gouvernement du Québec a dépensé 25 M $ en réclames publicitaires dans les médias électroniques québécois durant la période 1977-1983 alors qu'il a perçu 35 M $ pour le paiement de la taxe de 2%. Si l'on incluait les dépenses publicitaires de ses régies et de ses entreprises, ce n'est plus 25 M $ mais 50 M $ que le gouvernement québécois aurait dirigé vers ces médias.

11. Recommandations

Compte tenu que l'évaluation de la taxe de 2% selon les critères du rendement, de la neutralité, du coût d'administration, de l'équité verticale, de l'incidence et de la répartition des dépenses gouvernementales nous amène à la conclusion que la taxe de 2% ne constitue pas un frein au développement des entreprises de radio-télévision, nous recommandons que le ministère des Communications n'appuie pas les démarches des radiodiffuseurs ainsi que celles de l'ACRTF, la COGEP et l'ACAI auprès du ministère des Finances pour l'abolition de cette taxe. De plus, une telle démarche pourrait avoir un effet "boomerang", le ministère des Finances pouvant revenir à la charge en taxant les médias non électroniques et en relevant le taux de la taxe.

Cependant, si l'on accorde une haute importance à l'aspect "irritant" de la taxe de 2%, le ministère des Communications et, par conséquent, le Gouvernement du Québec devraient alors éliminer tous les autres irritants dont se plaignent les investisseurs. C'est là une décision d'ordre gouvernemental.

INTRODUCTION

INTRODUCTION

1. Problématique

Lors de son discours sur le Budget en 1977, le ministre des Finances annonçait l'imposition d'une taxe de 2% sur les revenus publicitaires provenant de la vente de temps d'antenne des stations de radio et de télévision québécoises[1]. Le produit de cette taxe servirait en "priorité à défrayer les coûts de protection et de défense du consommateur"[2].

Consécutivement à l'adoption de ce budget, le gouvernement québécois entreprit d'accroître ses dépenses pour la protection des consommateurs en finançant des projets de contre-publicité. Le Comité ministériel permanent du développement social, sous l'autorité directe du ministre des Consommateurs, des Coopératives et des Institutions financières, était chargé de l'administration de cette taxe ainsi que de la sélection et de la répartition des projets de contre-publicité entre les différents ministères. Durant la période 1977-1981, une série de campagnes d'information et d'éducation des consommateurs furent instaurées dans le but de protéger le citoyen et de modifier certaines valeurs ou comportements néfastes véhiculés par la publicité commerciale.

En octobre 1980 cependant, le Gouvernement du Québec, en raison de compressions budgétaires suggérées par le Conseil du Trésor, arrêta le financement des projets de contre-publicité sans cesser néanmoins de percevoir la taxe de 2%. La finalité de la taxe n'existant plus, soit la défense et la protection du consommateur, la taxe de 2% ne devait-elle pas disparaître?

---

1. L'idée n'était pas nouvelle puisque la Commission royale sur la fiscalité au Québec en 1965 recommandait la taxation des revenus de ces médias (Recommandation VI-8) Cf. Commission royale d'enquête sur la fiscalité. Rapport de la Commission royale d'enquête sur la fiscalité, Gouvernement du Québec, Québec, décembre 1965, p. 406.

2. Ministère des Finances, Discours sur le budget 1977-78, Gouvernement du Québec, Québec, 12 avril 1977, p. 49.

S'appuyant sur ce raisonnement, et sur d'autres motifs, les radio-diffuseurs ainsi que différentes associations[3] ont demandé au ministère des Communications de les appuyer dans leurs démarches auprès du ministère des Finances afin d'abolir cette taxe.

Pour répondre aux doléances présentées par ces intervenants, le ministre des Communications du Québec promit d'entreprendre une étude sur ce sujet avant d'arrêter sa décision. Ce document constitue donc l'étude en question.

2. Présentation de l'étude

Au début de ce travail, nous préciserons la finalité de la taxe de 2% sur la vente de temps d'antenne telle que le Législateur l'entendait en proposant l'adoption du projet de loi 63. Au second chapitre, nous analyserons l'évolution des revenus publicitaires des médias électroniques conséquemment à l'application de cette taxe. De plus, l'étude de la taxe de 2% tiendra compte de certains critères de taxation et de différentes objections soulevées par les opposants à cette taxe. Dans le troisième chapitre, nous évaluerons selon trois scénarios les montants réels qu'auraient effectivement versés les diffuseurs au Gouvernement du Québec par suite de l'imposition de la taxe de 2% en 1982-1983. Le quatrième chapitre sera consacré à l'évaluation du scénario le plus vraisemblable qui caractérise les médias électroniques. En dernier lieu, le cinquième chapitre traitera des dépenses en contre-publicité et en publicité réalisées par le Gouvernement du Québec dans les médias électroniques.

---

3. L'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française (ACRTF), la Confédération générale de la publicité (COGEP) et l'Association canadienne des annonceurs incorporée (ACAI).

3. Remarque sur l'étude

Nous sommes conscients que les sujets traités par cette étude se prêtent fortement à controverses. Ainsi, l'on peut être pour ou contre la publicité. On peut aussi être pour ou contre l'intervention de l'État dans l'économie. Pour chacune de ces positions, il existe une série d'arguments économiques ou non-économiques sur lesquels on peut s'appuyer. Dans cette étude cependant, nous prendrons une position aussi neutre que possible sur ces sujets afin de bien analyser les impacts économiques et les incidences de la taxe de 2% sur les revenus publicitaires des médias électroniques.

CHAPITRE I

FINALITÉ DE LA TAXE DE 2%

CHAPITRE 1. FINALITÉ DE LA TAXE DE 2%

Avant de commencer l'étude, nous allons préciser sinon clarifier la finalité de la taxe de 2%. Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'introduction, le produit de cette taxe, selon le Discours sur le Budget du 20 avril 1977, devait servir à défrayer prioritairement les coûts de la protection et de la défense du consommateur. Cela ne constitue pas en soi la finalité de la taxe de 2% c'est-à-dire l'objectif de l'introduction de cette taxe. Nous avons donc consulté le Journal des Débats pour en savoir davantage.

En établissant une taxe de 2%, le Gouvernement du Québec voulait introduire la taxation dans le secteur des services dont l'application aboutirait à une plus grande équité. À cet égard, le ministre des Finances déclarait en novembre 1977:

> "C'est rigoureusement pour des raisons de commodité au fond que les gouvernements ont traditionnellement décidé que sur des objets physiques il y aurait une taxe de vente et que sur les services il n'y en aurait pas... Je pense qu'il y a passablement de services qui ne sont pas vraiment taxés. Parmi tous les services qui ont été exemptés de taxes pendant fort longtemps alors que la plupart des produits l'étaient, la publicité semblait un bon endroit où on pouvait commencer."[4]

Il ajoutait un peu plus tard à l'Assemblée nationale:

> "Tout le monde sait que celui qui a peu d'argent, finalement, consomme beaucoup de produits et peu de services et qu'au fur et à mesure où les revenus s'élèvent on consomme moins de produits et relativement

---

4. Assemblée nationale, Journal des Débats, Commissions parlementaires, 2e session, 31e Législature, no 298, 20 décembre 1977, B10204-B10208.

> beaucoup plus de services. Rien ne serait, dans notre société, aussi légitime sur le plan d'une certaine équité sociale que d'avoir des taxes de consommation qui se déplacent graduellement vers les services et qui, de plus en plus, graduellement, au fur et à mesure des passages des années, exemptent les produits."[5]

De plus, le ministre des finances considérait la taxe de 2% sur les médias électroniques comme expérimentale. Il se voulait prudent et souhaitait en examiner l'effet sur la publicité. C'est ainsi d'ailleurs qu'il justifiait le faible taux de taxation sur la vente de temps d'antenne.

> "Quand on innove, il faut quand même y aller avec une certaine prudence pour commencer, histoire de voir, si l'expérience avait été faite dans passablement d'autres endroits en Amérique du Nord, on pourrait y aller avec beaucoup plus de certitudes. Je ne veux pas mettre des taux trop élevés parce qu'il y a des problèmes à régler... C'est pour cela qu'il faut voir et expérimenter."[6]

> "Cette taxe à un niveau de 2% est évidemment inférieure à la taxe de vente au détail que l'on trouverait dans d'autres secteurs. La raison pour laquelle on ne l'a pas placé à un niveau plus haut c'est qu'il faut, je pense, examiner dans un premier temps, quel effet une telle taxe pourrait avoir sur l'industrie publicitaire elle-même."[7]

On peut donc raisonnablement penser que si cette expérimentation s'avérait positive, cette taxe passerait de 2% à 9% et que d'autres services

---

5. Assemblée nationale, Journal des Débats, 2e session, 31e Législature, vol. 19, no. 130, 12 décembre 1977, p. 4608-4613.

6. Assemblée nationale, Journal des Débats, Commissions parlementaires, 2e session, 31e Législature, no 298, 20 décembre 1977, B10204-B10208.

7. Assemblée nationale, Journal des Débats, 2e session, 31e Législature, vol. 19, no 124, 29 novembre, 1977, p. 4387-4399.

seraient assujettis à une taxe de vente de 9%. Déjà en 1977, on songeait à imposer une taxe de vente de 8% sur la vente de temps d'antenne.[8]

Donc, la finalité de la taxe de 2% n'a jamais été de financer les projets de contre-publicité ni de défrayer les coûts de la défense et de la protection des consommateurs. À l'occasion de l'instauration de cette nouvelle taxe cependant, le gouvernement québécois décida d'affecter temporairement et prioritairement le produit de cette taxe à la protection du consommateur. Comme le déclarait le ministre des Finances de l'époque:

> "On aura noté que, dans le discours du budget je n'avais d'aucune espèce de façons indiqué, cependant, que le produit de la taxe serait essentiellement affecté à la protection du consommateur. Essentiellement, je pense, M. le Président que l'idée d'affecter le produit d'une taxe spécifiquement à une dépense me paraît inévitable dans certains cas mais certainement pas un principe qu'il convient d'étendre. Il est important sur le plan psychologique d'activer ces activités de protection du consommateur à l'occasion d'une taxe comme celle-là et c'est la raison pour laquelle j'avais annoncé dans le discours du Budget qu'essentiellement en bonne partie, en priorité, le produit de cette taxe serait affecté à la protection du consommateur."[9]

Dans l'esprit du ministre des Finances de l'époque, le produit de la taxe n'a jamais été associé à un poste budgétaire. Ainsi, affirmer que la finalité de la taxe s'identifie à la défense et à la protection du consommateur ne serait pas tout à fait exact. Deux raisons supplémentaires motivent cette affirmation:

---

8. Assemblée nationale. Journal des Débats, Commissions parlementaires, 2e session, 31e Législature, no 298, 20 décembre 1977, B10204-B10207.

9. Assemblée nationale, Journal des Débats, 2e session, 31e Législature, Vol. 19, no 124, 29 novembre 1977, p. 4387-4399.

A. La plupart des gouvernements dans l'élaboration de leur budget évitent d'associer le produit d'une taxe à un poste budgétaire et ce, pour des raisons d'efficacité. En effet, si tous les revenus des différentes taxes étaient associés à un poste budgétaire, le ministre des Finances présenterait un budget morcelé en multiples parties de sorte que seul le ministre et quelques-uns de ses fonctionnaires pourraient s'y retrouver.

D'ailleurs, ce principe de non-correspondance entre un poste budgétaire et le produit d'une taxe a été reconnu par le critique financier de l'opposition à l'Assemblée nationale:

> "Je suis d'accord avec lui sur le principe qu'il a énoncé à savoir qu'il n'était certainement pas approprié et souhaitable que d'une façon générale on tente de relier le produit d'une taxe à un poste budgétaire."[10]

B. Même en admettant que la finalité de la taxe s'identifie à la défense et à la protection du consommateur et ce sous forme de projet de contre-publicité, il n'existe que peu de produit d'une taxe de vente ou d'une taxe sélective qui soit indéfiniment rattachée à un poste budgétaire.

Bref, la finalité de la taxe était d'introduire progressivement une taxe de vente sur les services, la taxe de 2% sur les revenus provenant de la vente de temps d'antenne étant expérimentale.

Cependant, la finalité de la taxe semble varier ou se modifier selon les différents intervenants. Pour M. Pierre Marois, l'idée fondamentale de l'établissement de la taxe de 2% sur l'achat d'espace publicitaire dans les médias électroniques était de

---

10. Assemblée nationale, Journal des Débats, 2e session, 31e Législature, Vol. 19, nº 124, 29 novembre 1977, p. 4387-4399.

> "générer des fonds qui bien que relativement modestes fourniraient les moyens nécessaires au gouvernement pour entreprendre dans certains secteurs des campagnes d'information et d'éducation qui viseraient à promouvoir des comportements, des habitudes de vie, des valeurs et des attitudes aptes à améliorer la qualité de vie et le niveau de santé de la population."[11]

Au cours des débats à l'Assemblée nationale, M. Marois est cependant plus explicite car selon lui, ces campagnes devraient contrer les attitudes, valeurs ou comportements néfastes véhiculés par la publicité.[12]

Selon M. Fallu, député à l'Assemblée nationale, il était clair dès le dépôt du projet de loi 63 (taxe de 2% sur les médias électroniques), que les montants attendus de cette taxe serviraient d'une façon prioritaire à accroître les crédits alloués à l'Office de la protection du consommateur.[13]

D'après ces trois points de vue, l'interprétation de la finalité de la taxe de 2% peut paraître ambiguë. En effet, il y aurait des raisons d'ordre économiques, sociales et politiques qui auraient motivé l'introduction de cette taxe. Cependant, la finalité telle que définie par le ministre des Finances nous semble la plus appropriée en vertu:

A. des deux raisons mentionnées à la page 5, soit le morcellement du budget qu'impliquerait la liaison du produit d'une taxe à un poste budgétaire ainsi que de la difficulté d'avoir une liaison permanente entre les revenus d'une taxe et un poste budgétaire;

---

11. Marois, Pierre, Mémoire au comité permanent de développement social, Québec, 16 juin 1977, p. 1.

12. Assemblée nationale, Journal des Débats, 2e session, 31e Législature, Vol. 19, no 124, Québec, 29 novembre 1977, p. 4387-4399.

13. Assemblée nationale, Journal des Débats, 2e session, 31e Législature, Vol. 19, no 130, 12 décembre 1977, p. 4608-4613.

B. le ministre des Finances est le Législateur et dans l'esprit du Législateur de l'époque, la finalité de la taxe de 2% n'a jamais présenté d'équivoque.

CHAPITRE 2

ÉVALUATION DE LA TAXE DE 2%

CHAPITRE 2. ÉVALUATION DE LA TAXE DE 2%

Dans ce chapitre, nous évaluerons la taxe de 2% selon trois principaux critères de taxation: le rendement, l'équité et l'administration. Cependant d'autres critères, tels que la neutralité et l'efficacité seront utilisés de façon indirecte lors de l'analyse de l'évolution des revenus publicitaires des médias électroniques.

De plus, nous étudierons et vérifierons les principaux arguments employés par les opposants à cette taxe durant la période 1977-1983. Ces arguments portent sur les conséquences de l'adoption de cette taxe soient le déplacement des revenus publicitaires vers l'Ontario, l'impact néfaste de la taxe de 2% sur les stations frontalières, sur les petites stations et sur l'industrie de la radio-télévision en général, ainsi que la perception négative de l'économie du Québec qu'entraîne l'adoption de lois ou taxes contraignantes.

2.1 Rendement de la taxe

Les rendements de la taxe ou revenus découlant de l'imposition de la taxe de 2% nous proviennent du ministère du Revenu du Québec (MRQ). Cependant, les revenus fiscaux fournis par le MRQ couvrent l'année fiscale s'étendant du 1er avril au 31 mars. Or, comme les données de Statistique Canada nécessaires à l'analyse de cette taxe couvrent la période du 1er septembre au 31 août, nous avons donc ajusté les revenus fiscaux en provenance du MRQ à cette période. Les données fournies par le MRQ étant enregistrées mensuellement, ces ajustements ont consisté à additionner des revenus fiscaux mensuels pour cette dernière période.

De 1977 à 1983, les montants versés au Gouvernement du Québec par les entreprises de radio-télévision conséquemment à l'imposition de la taxe de 2% sur les revenus issus de la vente de temps d'antenne sont passés de 3,4 M $ à 6,9 M $. D'après le tableau 1 cependant, l'évolution de ces revenus s'avère irrégulière. Cette irrégularité provient:

1. des ajustements des revenus de cette taxe couvrant l'année fiscale du MRQ (1er avril - 31 mars) à l'année fiscale utilisée par Statistique Canada (1er septembre - 31 août);

2. des retards des remises du montant de la taxe de la part des diffuseurs;

3. des délais d'ajustements comptables provenant des montants de la taxe remis au Gouvernement du Québec et non identifiés immédiatement au MRQ;

TABLEAU 1

ÉVOLUTION DES RENTRÉES FISCALES PROVENANT DE L'IMPOSITION DE LA TAXE DE 2% SUR LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES, QUÉBEC, 1976-1983

Rentrées fiscales	MRQ[1]		Ajustées[2]	
Années	Valeur (000 $)	Croissance %	Valeur (000 $)	Croissance %
1976-1977			316,3[3]	
1977-1978	2 179,5		3 484,6	-
1978-1979	4 158,6	90,8	4 276,9	22,7
1979-1980	4 782,7	15,0	5 221,8	22,1
1980-1981	5 327,0	11,4	5 163,1	-1,1
1981-1982	5 804,0	9,0	6 477,0	25,4
1982-1983	5 958,0	2,7	5 928,0	-8,5
1983-1984	6 868,0	15,3	6 976,0	17,7
Moyenne annuelle 1978-1983		10,7		11,1

Source: Ministère du Revenu du Québec, février 1985.

1. Données provenant du ministère du Revenu du Québec et couvrant l'année fiscale s'étendant du 1er avril au 31 mars.

2. Les données provenant du ministère du Revenu du Québec ont été ajustées pour l'année fiscale débutant le 1er septembre et se terminant le 31 août.

3. Inclut 5 mois.

4. des ajustements comptables des compagnies à la fin de leur année fiscale.

Malgré ces facteurs, la croissance des revenus fiscaux ajustés et non ajustés (MRQ) imputables à la taxe de 2% au cours des années 1978-1983 est demeurée assez semblable. Durant cette période, l'augmentation annuelle moyenne des revenus fiscaux ajustés égale 11,1% comparativement à 10,7% pour celles enregistrées par le MRQ.

D'après le tableau 1, le rendement de la taxe n'a pas dépassé 7 M $ annuellement. Cependant, les revenus ajustés de la taxe ont doublé en six ans d'où une bonne performance de la taxe de 2% sur les médias électroniques.

En dépit de la croissance rapide des revenus de cette taxe, ceux-ci représentent moins de 1% des recettes budgétaires du Gouvernement du Québec au cours des années 1977-1984. Cependant, ces millions accumulés ont contribué à amoindrir les déficits budgétaires gouvernementaux durant cette période.

2.1.1 Répartition des revenus fiscaux provenant des stations de télévision et de radio

Selon Statistique Canada, les revenus venant de la vente de temps d'antenne du secteur privé de la télévision représentent de 59,4% à 62,4% de l'ensemble des revenus publicitaires des stations privées de radio-télévision du Québec durant la période 1977-1983.[14] Les montants payés en taxe par les stations privées de télévision devraient donc varier dans les mêmes proportions puisque la taxe de 2% est calculée en fonction des revenus provenant de la vente de temps d'antenne.

Cependant, ces pourcentages sous-estiment les taxes payées par les stations de télévision car ils excluent les sommes versées par le secteur public, soit la société Radio-Canada. Nous avons donc estimé les revenus

14. Statistique Canada, catalogue nº 54-204, 1977-1983.

publicitaires de cette société au Québec[15] en supposant que la totalité de ces revenus publicitaires sont réalisés par les stations de télévision[16]. À ces revenus, nous avons appliqué la taxe de 2% ce qui a permis de discerner la part versée par les stations de télévision privées et publiques ainsi que celles défrayées par les stations privées de radio.

Selon le tableau 2, les montants remis par les entreprises privées de télévision au MRQ à la suite de l'imposition de la taxe de 2% ont varié entre 2,2 M $ et 4,2 M $ durant la période 1977-1983. En termes relatifs, la part payée par les stations de télévision se situe entre 64,3% et 66% alors que celle des stations radiophoniques oscillent entre 34% et 36,7%.

Comme le secteur de la télévision est caractérisé par une certaine concentration, on peut penser que quelques stations de télévision assument la majeure partie de la taxe de 2%. En effet, quatre entreprises de télévision ont défrayé entre 78% et 84% du montant de la taxe de 2% imposée au secteur de la télévision au cours de la période 1977-1983.

Dans le secteur de la radio, la concentration des revenus s'avère moins élevée. De fait, les huit plus grandes stations radiophoniques ont déboursé entre 39% et 48% des montants versés en taxe par l'ensemble des stations radiophoniques depuis 1977.

Globalement, ces douze stations de radio-télévision ont donc payé 67,7% à 72,2% des montants versés au Gouvernement du Québec par suite de l'imposition de la taxe de 2%. Les 95 à 100 autres stations de radio-télévision auraient donc déboursé de 32,3% à 27,8% des montants totaux de la taxe de 2%.

---

15. La méthodologie employée pour estimer les revenus de Radio-Canada au Québec est décrite à l'annexe 1.

16. Cette hypothèse s'avère fondée car plus de 99% des recettes provenant de la vente de temps d'antenne de la société Radio-Canada au pays viennent des stations de télévision. Cf Statistique Canada, catalogue 54-204, 1977-1983.

TABLEAU 2

ÉVOLUTION DES REMISES FISCALES PROVENANT DES STATIONS DE TÉLÉVISION ET DE RADIO, QUÉBEC, 1977-1983

Médias / Années	Télévision	Radio	Total	Télévision	Radio	Total
	(000 $)			(%)		
1977-1978	2 205,8	1 278,8	3 484,6	63,3	36,7	100,0
1978-1979	2 754,3	1 522,6	4 276,9	64,4	35,6	100,0
1979-1980	3 368,1	1 853,7	5 221,8	64,5	35,5	100,0
1980-1981	3 340,5	1 822,6	5 163,1	64,7	35,3	100,0
1981-1982	4 190,6	2 286,4	6 477,0	64,7	35,3	100,0
1982-1983	3 932,3	2 025,7	5 928,0	66,0	34,0	100,0

Source: Ministère du Revenu du Québec et Statistique Canada, compilation du MCQ.

2.1.2 Répartition des revenus fiscaux selon le secteur privé et le secteur public[17]

D'après le tableau 3, les paiements versés par les stations de radio-télévision privées ont varié entre 3,2 M $ et 6,0 M $. En fait, ils représentent entre 90,5% et 92,6% des montants versés en taxe depuis 1977. En contrepartie, les stations publiques de radio-télévision auraient déboursé entre 330 800 $ et 556 500 $. Les versements de ces stations variaient entre 7,4% et 9,5% des recettes fiscales découlant de l'imposition de la taxe de 2% au au cours des années 1977-1983.

17. Radio-Québec a été exclu en raison des faibles revenus publicitaires de cette société.

TABLEAU 3

ÉVOLUTION DES REVENUS FISCAUX PROVENANT DE LA TAXE DE 2% IMPOSÉE SUR LES REVENUS PUBLICITAIRES DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES, SECTEUR PRIVÉ ET SECTEUR PUBLIC, QUÉBEC, 1977-1983

Secteur Années	Privé	Public	Total	Privé	Public	Total
		(000 $)			%	
1977-1978	3 153,8	330,8	3 484,6	90,5	9,5	100,0
1978-1979	3 884,7	392,2	4 276,9	90,8	9,2	100,0
1979-1980	4 767,7	454,1	5 221,8	91,3	8,7	100,0
1980-1981	4 702,7	460,4	5 163,1	91,1	8,9	100,0
1981-1982	5 995,3	481,4	6 477,0	92,6	7,4	100,0
1982-1983	5 271,5	556,5	5 928,0	90,6	9,4	100,0

Sources: Ministère du Revenu du Québec et Statistique Canada, compilation du MCQ.

2.2 Évolution des revenus publicitaires

Dans cette section, nous étudierons l'évolution des revenus provenant de la vente de temps d'antenne des médias électroniques par suite de l'application de la taxe de 2%. Il nous sera alors possible d'étudier de façon indirecte la neutralité de cette taxe.

2.2.1 Neutralité d'une taxe

Une taxe est dite neutre si elle n'affecte aucunement le comportement des individus dans leur choix de consommation. Par conséquent, il n'y a pas de substitution vers l'achat d'autres biens.[18] Appliquée à la publicité, la neutralité de la taxe signifie que les annonceurs ou agences de publicité se comportent comme si cette taxe n'avait jamais existé (ou comme si elle

18. Hyman, David N., The Economics of Governmental Activity, Holt, Rinehart and Wilson Inc., North Carolina State University, 1973, 333 p.

TABLEAU 4-A

ÉVOLUTION DES REVENUS PUBLICITAIRES DES STATIONS PRIVÉES DE TÉLÉVISION ET DE RADIO, QUÉBEC, ONTARIO ET CANADA, 1974-1983
(000 $)

Années / Stations	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	Croissance annuelle moyenne
Québec											
Télévision	47 428	55 870	68 573	76 963	92 975	115 130	128 839	142 729	153 684	164 943	15,1
Radio	37 352	42 533	51 363	55 606	63 661	74 577	83 247	90 556	97 054	99 274	11,6
Total	84 780	98 413	119 936	132 569	156 637	189 607	212 086	233 285	250 738	264 217	13,6
Ontario											
Télévision	73 060	86 120	102 745	117 894	140 122	164 615	190 450	221 976	254 141	282 230	16,3
Radio	69 302	77 300	88 365	99 270	112 014	125 656	135 915	148 913	154 857	165 547	10,4
Total	142 362	163 420	191 160	217 164	252 136	290 271	326 365	370 889	408 998	447 777	13,6
Canada											
Télévision	179 452	214 796	264 219	310 300	368 415	440 161	509 959	569 811	670 832	740 607	17,1
Radio	179 832	205 666	241 459	268 740	304 868	351 529	391 457	439 127	465 931	479 488	11,6
Total	359 284	420 462	505 678	579 040	673 283	791 690	901 416	1 027 938	1 136 763	1 220 095	14,6

Source: Statistique Canada, catalogue n° 56-204, 1974-1983.

TABLEAU 4-B

ÉVOLUTION PROCENTUELLE DES REVENUS PUBLICITAIRES DES STATIONS PRIVÉES DE TÉLÉVISION ET DE RADIO, QUÉBEC, ONTARIO ET CANADA, 1974-1983

Années / Stations	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	Croissance annuelle moyenne 1977-1983
Québec											
Télévision	17,8	22,7	12,2	20,8	25,2	11,9	10,8	7,7	7,0		13,9
Radio	13,9	20,8	8,3	14,5	17,1	11,6	8,8	7,2	2,3		10,3
Total	16,1	21,9	10,5	18,2	21,0	11,9	10,0	7,5	5,6		12,4
Ontario											
Télévision	17,9	19,4	14,7	18,9	17,5	15,7	16,6	14,5	11,1		15,7
Radio	11,5	14,3	12,3	12,8	12,2	8,2	9,6	6,0	6,9		9,3
Total	14,8	17,0	13,6	16,1	15,1	12,4	13,6	10,2	9,5		12,8
Canada											
Télévision	19,7	23,0	17,4	18,7	19,5	15,9	15,7	13,7	10,4		15,7
Radio	14,4	17,4	11,3	13,4	15,3	11,4	11,9	6,3	2,9		10,2
Total	17,0	20,3	14,5	16,3	17,6	13,9	14,0	10,6	7,3		13,3

Source: Statistique Canada, catalogue n° 56-204, 1974-1983; compilation du ministère des Communications du Québec.

était appliquée à l'ensemble des biens et services de l'économie) et ainsi, choisissent la télévision ou la radio comme véhicule publicitaire.

Faute de données cependant, nous ne pouvons vérifier si les annonceurs ont détourné une partie de leurs ressources des médias électroniques vers d'autres médias par suite de l'imposition de la taxe de 2%.[19] Néanmoins, nous pouvons assumer que si l'impact de la taxe a été significatif les revenus publicitaires des médias électroniques devraient cesser de croître sinon diminuer.

2.2.2 Évolution des revenus publicitaires: vue d'ensemble

Au cours de la période 1977-1983, les revenus venant de la vente de temps d'antenne des stations privées de radio-télévision sont passés de 132,6 M $ à 264,2 M $, soit une croissance annuelle moyenne de 12,4% (voir tableaux 4-A et 4-B). En Ontario, province où cette taxe n'existe pas, ces revenus ont connu une croissance annuelle moyenne de 12,8% pour la même période. L'écart entre les deux provinces serait alors de 0,4 point (3,2%). Il ne semble donc pas évident que cette taxe de 2% ait eu un impact déterminant sur la vente de temps d'antenne.

D'ailleurs, au cours des 2 années qui ont suivi l'adoption de cette taxe, les revenus publicitaires des stations de radio-télévision du Québec ont augmenté de 18,2% et 21%. Il s'avère ici difficile de percevoir les effets immédiats négatifs de cette taxe. Après 1979, ces revenus se sont accrus à un rythme inférieur à 12%. Cette diminution dans la croissance des revenus n'est pas uniquement observable au Québec puisqu'après 1980, l'Ontario et l'ensemble canadien enregistraient des baisses de croissance mais avec une amplitude moindre.

---

19. L'enquête de M. Donald Hendon auprès de 108 entreprises de Terre-Neuve démontre que 47% d'entre elles n'ont pas modifié leur budget de publicité par suite de l'imposition d'une taxe de 4% sur les médias électroniques et la presse écrite. Cf Hendon, Donald A Study of Newfoundland's 4% Tax on Advertising, Memorial University of Newfoundland, mars, 1982, p. 13.

Cette diminution persistante dans la croissance des revenus publicitaires des stations québécoises, ontariennes et canadiennes nous laisse entrevoir que l'industrie de la publicité via les médias électroniques a exploité davantage son marché potentiel et qu'elle a donc ainsi atteint une certaine maturité.

2.2.3 Évolution des revenus publicitaires des stations de télévision et de radio

L'analyse de l'évolution des revenus par média démontre que c'est au niveau des stations de télévision que la croissance des revenus a été la plus faible. Depuis 1977, ceux-ci ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 13,9% au Québec comparativement à 15,7% en Ontario et au Canada, soit un écart de 1,6 point. Ce sont les ventes de temps d'antenne locales qui ont subi un certain ralentissement. Ceux-ci représentaient 33% des ventes totales en 1983 comparativement à 38,9% en 1977.[20] Cette baisse n'est cependant pas particulière au Québec puisque la part de temps d'antenne locale a également diminué au Canada durant la même période, celle-ci passant de 28,1% à 23,5%.

Il est sans doute plausible que l'imposition de la taxe de 2% ait ralenti la croissance des revenus publicitaires provenant des annonceurs locaux ou nationaux. Cependant, l'augmentation substantielle des tarifs publicitaires des stations de télévision pourrait avoir incité davantage certains annonceurs locaux ou nationaux à délaisser ces médias. D'après le tableau 13, leurs tarifs se sont accrus à un rythme annuel moyen de 12,5% durant la période 1980-1984.

De fait, plusieurs annonceurs ont noté que les tarifs des stations québécoises auraient augmenté plus rapidement qu'ailleurs au cours des dernières années.[21]

---

20. Voir annexe 2, tableau 1.

21. Cégir, Étude sur le positionnement de l'industrie de la publicité au Québec, Montréal, mai 1984.

Par ailleurs, les revenus publicitaires des stations privées de radio ont augmenté à un rythme annuel moyen de 10,3% au Québec durant la période 1977-1983 comparativement à 9,3% chez celles de l'Ontario. Précisons que les stations ontariennes ne sont pas assujetties à une taxe similaire sur la publicité électronique. De fait, comme un nombre important de stations de radio ont été déficitaires au cours de cette période, on aurait pu croire que la croissance de leurs revenus publicitaires aurait été inférieure à celle des stations ontariennes par suite de l'imposition de la taxe de 2%. Ici encore, l'impact négatif de la taxe de 2% n'est pas évident. Il semble donc que le marché québécois de la publicité n'était pas totalement exploité durant les années 1977-1983 ce qui s'est traduit par l'apparition de 22 nouvelles stations (voir tableau 9).

2.3 Incidence de la taxe de 2% sur les ratios de profits: hypothèse pessimiste

En admettant que tout le fardeau de la taxe soit entièrement supporté par les diffuseurs, les ratios de profits (bénéfices avant impôt/recettes totales) des stations de télévision québécoises se comparent avantageusement à ceux des stations ontariennes et canadiennes. Si l'on se refère au tableau 5, les ratios de l'industrie de la télévision québécoise pour les années 1974-1982 ont surpassé d'au moins 50% ceux de l'industrie de la télévision ontarienne. De fait, les ratios des entreprises québécoises ont varié entre 18,0% et 29,7% durant la période 1977-1983 alors que ceux des firmes ontariennes ont oscillé entre 15% et 19% durant la même période. Cependant, si la taxe de 2% n'existait pas, les ratios des profits des stations québécoises seraient supérieurs de 0,4 point à 0,6 point.

Chez les stations de radio néanmoins, les ratios de profits des diffuseurs ontariens et canadiens ont diminué graduellement depuis 1974. Les ratios des stations québécoises ont également suivi la même tendance sauf pour les années 1978-1979 et 1979-1980. Cependant, ils ont tous été inférieurs à ceux des stations ontariennes. De 1977 à 1983, les ratios de profits des radiodiffuseurs québécois sont passés de 6,3% à 0,7% alors qu'en Ontario et

TABLEAU 5

ÉVOLUTION DES RATIOS DE PROFITS[1] DES STATIONS PRIVÉES DE TÉLÉVISION ET DE RADIO, QUÉBEC, ONTARIO ET CANADA, 1974-1983

Territoires / Années	Québec		Ontario	Canada
	Avec taxe[2]	Sans taxe[2]		
Télévision				
1974	23,9	24,4	-1,2	12,5
1975	23,8	24,3	11,7	16,9
1976	29,3	29,9	18,7	21,3
1977	23,9	24,4	17,1	18,5
1978	29,7	30,3	15,6	20,0
1979	29,0	29,6	18,1	20,3
1980	23,5	24,0	13,3	18,3
1981	24,6	25,1	16,4	19,6
1982	22,9	23,3	15,3	19,2
1983	18,0	18,4	17,6	17,8
Radio				
1974	12,3	12,5	18,2	15,6
1975	10,6	10,8	16,8	14,9
1976	9,1	9,3	17,4	14,8
1977	6,3	6,4	16,3	13,2
1978	5,8	5,9	14,9	12,3
1979	10,2	10,4	10,8	12,0
1980	8,1	8,2	9,1	11,5
1981	3,4	3,4	7,6	8,7
1982	-3,0	-2,9	0,6	6,4
1983	0,7	0,7	2,2	1,2

Source: Statistique Canada, catalogue n° 56-204, 1974-1983; compilation du ministère des Communications du Québec.

1. Ratio de profit = $\frac{\text{Bénéfices avant impôt} \times 100}{\text{Recettes totales}}$

2. Avec et sans la taxe de 2%

au Canada, ceux-ci diminuaient respectivement de 14,9% à 2,2% et de 12,3% à 1,2%. Ici, l'élimination de la taxe de 2% relèverait les ratios québécois de 0,1 point à 0,2 point (2% à 3%).

Bref, l'industrie de la télévision québécoise a connu une bonne performance et ce, en admettant qu'elle a totalement supporté le fardeau de la taxe. Par contre, les ratios de profits des stations radiophoniques tant québécoises que canadiennes ont suivi une tendance à la baisse depuis 1974 et l'élimination de la taxe de 2% sur les recettes publicitaires des stations de radio québécoises n'aurait en aucun moment enrayé cette tendance.

2.4 Taxe et allocation des ressources

En supposant qu'une augmentation ou une imposition d'une taxe se traduisent par une augmentation des prix dans une région donnée d'un pays, cette augmentation entraînerait une réallocation des ressources entre les différentes régions de telle sorte que ces ressources seront utilisées le plus efficacement possible.[22] Conséquemment à l'imposition d'une taxe de 2% sur les médias électroniques, il devrait donc y avoir un déplacement des revenus publicitaires des stations québécoises vers les stations ontariennes.

Cependant, le tableau 6 ne semble pas confirmer cette dernière affirmation. Dans ces deux provinces, les revenus publicitaires des stations de radio-télévision ont vu leur poids diminuer par suite de l'augmentation des recettes publicitaires dans les autres provinces. De fait, les recettes publicitaires des médias électroniques québécois en 1976-1977 représentaient 22,9% de celles de l'ensemble canadien comparativement à 21,7% en 1982-1983. Par contre, la part des stations ontariennes est passée de 37,5% à 36,7% durant la même période. Le Québec aurait donc perdu 1,2 point comparativement à 0,8 point pour l'Ontario. Cependant, si l'on choisit les années 1977-1982

22. Firestone, O.J., Broadcast Advertising in Canada, Past and Future Growth, Cahiers des sciences sociales, University of Ottawa Press, Ontario, 1966.

comme période de référence, le poids des stations du Québec et de l'Ontario aurait diminué respectivement de 0,2 point et 1,5 point.

TABLEAU 6

RÉPARTITION PROCENTUELLE DES REVENUS PUBLICITAIRES DES STATIONS PRIVÉES DE RADIO-TÉLÉVISION, QUÉBEC, ONTARIO ET CANADA, 1974-1983

Territoires / Années	Québec	Ontario	Canada
1974	23,6	39,6	100,0
1975	23,4	38,9	100,0
1976	23,7	37,8	100,0
1977	22,9	37,5	100,0
1978	23,3	37,4	100,0
1979	24,0	36,7	100,0
1980	23,5	36,2	100,0
1981	22,7	36,1	100,0
1982	22,7	36,0	100,0
1983	21,7	36,7	100,0

Source: Statistique Canada, catalogue n° 56-205, 1974-83; compilation du ministère des Communications du Québec.

Cette légère diminution de la part relative du Québec au cours des dernières années[23] pourrait être attribuable à l'adoption du projet de loi 72 en 1979-1980, celui-ci interdisant toute publicité destinée aux enfants. Si l'on estime à 7 millions de dollars les montants qui auraient été dépensés au Québec en 1983 en l'absence de cette loi, les revenus publicitaires des médias électroniques québécois représenteraient 22,1% des revenus publicitaires de l'ensemble des stations canadiennes, soit une diminution de 0,8 point

23. Cégir attribue cette situation à trois facteurs: diminution des campagnes de publicité francophone durant la récession 1981-1982, le marché québécois stagnant exprimé en termes de population et de ventes au détail ainsi que le déplacement du marché publicitaire vers les provinces des Prairies. Cf Cégir, Étude..., op. cit., pp. 121-125.

par rapport à 1977. On se rappellera que le poids des stations de radio-télévision ontariennes avait également diminué de 0,8 entre 1977 et 1983.

L'Ontario n'aurait donc pas bénéficié d'un transfert de ressources par suite de l'imposition de la taxe de 2% sur les revenus publicitaires québécois. Une des raisons qui expliquerait l'absence de transferts de fonds publicitaires des stations québécoises vers les stations ontariennes s'identifie au caractère linguistique de la société québécoise. Il est peu probable que les commanditaires ou agences de publicité utilisent des stations de langue anglaise pour annoncer leurs produits sur un marché principalement composé de francophones.

Il s'avère cependant possible que l'augmentation des transferts d'écoute vers les émissions anglophones ait incité certains annonceurs à faire des placements publicitaires réseaux dans des stations anglophones situées à l'extérieur du Québec. Néanmoins, les variables précédemment analysées (revenus publicitaires, répartition régionale de ces revenus et ratios de profits) nous laissent croire que ce phénomène n'a pas une ampleur significative. Il est cependant assez inusité d'observer que les revenus publicitaires réseaux des stations de télévision au Québec sont passés de 12,8% à 14,5% de 1982 à 1983 alors que les transferts des cotes d'écoute vers les stations anglophones canadiennes atteignaient un sommet, soient 16,4% pour la ville de Montréal.

2.5 Les stations frontalières[24]

Quelques semaines après l'entrée en vigueur de la taxe de 2% sur les médias électroniques, certaines personnes considéraient que son application pouvait altérer la compétitivité et par delà, la rentabilité des stations de radio-télévision frontalières québécoises. L'argument invoqué tenait à ce que les commanditaires et les agences de publicité pouvaient modifier leurs

---

24. Les stations frontalières concernées sont celles définies par le MCQ en 1979. Celles-ci sont CHAU-TV (Carleton), CKVM-AM (Ville-Marie), CKCH-AM (Hull) et CIMF-PM (Hull). À ces stations, nous avons ajouté CHOT-TV

placements publicitaires en recourant à des stations ontariennes qui elles, n'étaient pas assujetties à cette taxe.

TABLEAU 7

CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE DES REVENUS PUBLICITAIRES DES STATIONS DE RADIO-TÉLÉVISION FRONTALIÈRES, SECTEUR PRIVÉ, QUÉBEC, 1977-1983

Stations	Télévision		Radio		Total	
Années	SF[1]	Québec	SF[1]	Québec	SF[1]	Québec
1977-1983	29,7	13,9	17,2	10,3	22,8	12,4

1. Stations frontalières

Source: Statistique Canada

Cependant, les résultats relevés au tableau 7 infirment ces appréhensions. Effectivement, l'augmentation annuelle moyenne des revenus publicitaires des stations frontalières atteignait 22,8% durant la période 1977-1983 alors que celle enregistrée par l'ensemble des stations du Québec se chiffrait à 12,4%. Cette forte augmentation des revenus publicitaires des stations frontalières s'explique par l'implantation d'une nouvelle station de télévision (CHOT) à Hull en 1978-1979. De fait, les revenus des stations de télévision frontalières se sont accrus à un rythme annuel moyen de 29,7% comparativement à 13,9% pour l'ensemble des stations de télévision du Québec.

Les revenus publicitaires des stations radiophoniques frontalières ont également connu une croissance plus accélérée que l'ensemble des stations radiophoniques québécoises. En effet, cette croissance atteignait 17,2% chez les stations frontalières vs 10,3% pour l'ensemble des stations radiophoniques du Québec.

Non seulement l'imposition de la taxe de 2% n'a pas empêché l'implantation d'une nouvelle station de télévision à la proximité de la frontière

ontarienne mais elle n'a pas arrêter le déménagement de la station radiophonique CJRC-AM d'Ottawa à Hull au cours de l'année 1902-1983.

2.6 Les petites stations radiophoniques

Un des arguments les plus souvent invoqués contre l'imposition de la taxe de 2% est son impact négatif sur les petites stations radiophoniques. Pour vérifier la portée de cet argument et par conséquent l'inefficacité de la taxe de 2%[25], nous étudierons l'évolution des recettes publicitaires de ces entreprises.

Ici, nous définissons les petites stations de radio comme celles ayant des revenus publicitaires égaux ou inférieurs aux revenus d'exploitation des entreprises appartenant à la plus basse catégorie identifiée par Statistique Canada.[26] Durant la période 1974-1983, les revenus de ces firmes ont varié entre 0-94 000 $ et 0-168 000 $.

Si l'on considère l'évolution des revenus publicitaires décrite au tableau 8, les petites stations radiophoniques ont eu une meilleure performance que l'ensemble des stations de radio du Québec depuis 1977. En effet, leurs revenus publicitaires sont passés de 508 881 $ à 1 459 169 $, soit une croissance annuelle moyenne de 19,5%. Rappelons-nous que pour l'ensemble des stations radiophoniques québécoises, cette croissance égalait 10,3% d'où difficulté de conclure à un impact négatif de la taxe de 2% ainsi qu'à son inefficacité.

De plus, signalons que les sommes d'argent versées par les petites stations radiophoniques n'ont jamais dépassé 0,7% de la taxe de 2% (voir tableau 8) payée par l'ensemble des stations de radio-télévision du Québec.

---

25. Une taxe est dite inefficace si elle entraîne des conséquences néfastes sur l'expansion d'une industrie en générale et des entreprises en particulier.

26. Statistique Canada, catalogue 56-204, 1974-1983.

TABLEAU 8

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DES PETITES STATIONS PRIVÉES DE RADIO, QUÉBEC, 1974-1983

Années	Tranches[1] de recettes publicitaires $	Revenus publicitaires $	Croissance	Croissance Québec	% des revenus publicitaires totaux	Nombre de stations	Nombre de stations déficitaires	Nombre de stations déficitaires totales
1974	94 000	488 557	11,7	13,9	0,6	7	3	13
1975	107 000	545 556	54,6	20,8	0,6	7	4	23
1976	137 000	843 318	-13,1	8,3	0,7	10	3	21
1977	113 000	733 961	-30,7	14,5	0,5	11	6	30
1978	113 000	508 881	27,1	17,1	0,3	8	5	30
1979	131 000	646 543	54,0	11,7	0,3	10	8	31
1980	131 000	995 773	-35,6	8,8	0,5	13	9	35
1981	134 000	641 610	60,1	7,2	0,3	9	7	41
1982	161 000	1 027 409	42,1	2,3	0,4	15	12	45
1983	168 000	1 459 169			0,6	16	8	45
Croissance annuelle moyenne depuis 1977			19,5	10,3				

Source: Statistique Canada, catalogue n° 56-804, 1974-1983; compilation du ministère des Communications du Québec.

1. Ce sont les catégories de recettes d'exploitation qu'emploie Statistique Canada pour classifier les plus petites stations radiophoniques.

Malgré la croissance rapide de leurs recettes publicitaires et de leur faible apport contributif au montant total versé par suite de l'imposition de la taxe de 2%, 62% à 92% des petites stations ont réalisé des pertes au cours des années 1977-1983. Trois raisons nous empêchent d'attribuer ces déficits à l'imposition de la taxe de 2%.

1. Une fraction importante des petites stations enregistraient déjà des déficits avant l'imposition de la taxe de 2%, c'est-à-dire avant 1977.

2. Vingt-deux nouvelles stations radiophoniques (neuf stations MA et treize stations MF) sont entrées en onde au cours de la période 1977-1983 (voir tableau 9). Dans plusieurs cas, ces nouvelles entreprises auraient encouru des pertes en l'absence de cette taxe. Durant la même période, six stations radiophoniques ont cessé leurs opérations. L'analyse des états financiers de ces six entreprises montreraient sans doute que les principales causes de fermeture reposent sur des facteurs autres que l'imposition de la taxe de 2%.

3. Sur quatre-vingt-deux petites entreprises déficitaires depuis 1977, seulement une entreprise a réalisé un déficit dû à l'imposition de la taxe de 2%.

En fait, il n'y a pas que les petites stations qui réalisent des déficits. Si l'on se réfère au tableau 10, 16,5% des stations déficitaires au cours des dix dernières années avaient des revenus publicitaires entre 500 000 $ et 749 999 $ alors que 17,4% d'entre elles avaient des revenus inférieurs à 100 000 $. Bref, une fraction importante des entreprises ayant des revenus inférieurs à 750 000 $ ont enregistré des pertes au cours de la dernière décennie. C'est donc toute une partie de l'industrie de la radio privée québécoise qui éprouve des difficultés financières. Celles-ci proviendraient de la venue de trente-deux nouvelles stations de radio qui seraient entrées en ondes depuis dix ans, ce qui aurait amené une fragmentation des auditoires et un certain réaménagement de l'assiette publicitaire.

TABLEAU 9

NOMBRE D'OUVERTURES ET DE FERMETURES DE STATIONS PRIVÉES
DE RADIO-TÉLÉVISION, QUÉBEC, 1974-1983

Stations / Années	Télévision		Radio MA		Radio MF		Total Radio	
	Ouv.	Ferm.	Ouv.	Ferm.	Ouv.	Ferm.	Ouv.	Ferm.
1974	1		2				2	
1975			5	1	1		6	1
1976	1		2				2	
1977			4		3		7	
1978	4		1	1	1		2	1
1979				1	5		5	1
1980			2	1	2		4	1
1981			1				1	
1982			1	2	2	1	3	3
1983								
Total	6		18	6	14	1	32	7

Sources: Ministère des Communications, Répertoire des médias québécois, 3e édition, Gouvernement du Québec, Québec, 1982, 330 p.

Statistique Canada.

TABLEAU 10

CLASSIFICATION DES STATIONS DE RADIO DÉFICITAIRES PAR CATÉGORIES DE REVENUS PUBLICITAIRES, SECTEUR PRIVÉ, QUÉBEC, 1974-1983

Années / Catégories (000 $)	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	Total	Total
0-99	3	3	3	6	4	7	5	6	11	7	55	17,4
100-199	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	42	13,3
200-299	5	5	4	6	4	2	4	3	4	2	39	12,3
300-399		1	4	4	1	6	5	2	3	4	30	9,5
400-499		2	2	2	3		3	5	4	6	27	8,6
500-749		3	2	5	5	6	4	6	10	11	52	16,5
750-999				2	1	3	4	4	3	2	19	6,0
1000-1499					5	1	2	3	1	1	13	4,1
1500-1999	1					1	1	2	4	1	10	3,2
2000-2999		2	1	1	1		3	3	1	3	15	4,7
3000 et plus					1	1		1	2	3	8	2,5
N.D.[1]	1	2	2	1							6	1,9
Total	14	23	21	32	30	31	35	38	47	45	316	100,0

1. Non disponible

Source: Statistique Canada

Cependant, il s'avère fort improbable que l'apparition de la taxe de 2% constitue l'une des principales causes des déficits de ces entreprises. Nous admettons néanmoins que cette taxe puisse dans une faible mesure alourdir le déficit de l'ensemble des entreprises radiophoniques déficitaires.

2.7 Équité de la taxe de 2%

L'évaluation de l'imposition de la taxe de 2% sur les revenus publicitaires des médias électroniques selon le critère de l'équité s'avère dissonante. D'une part, l'imposition de la taxe de 2% va à l'encontre de l'équité en ce sens que le Gouvernement du Québec a omis d'assujettir à l'assiette fiscale, la publicité réalisée dans les médias non électroniques (quotidiens, hebdos, journaux, magazines, affiches, etc.). À cet égard, la taxe de 2% est discréminatoire. De fait, celle-ci est d'autant plus discréminatoire ou inéquitable que la plupart des autres services ne sont pas assujettis à une taxe semblable. Cependant, elle est avantageusement discriminatoire par rapport à la plupart des biens et à certains services de télécommunications (téléphonie, câblodistribution) qui eux sont soumis à une taxe de 9%.

D'autre part, la taxe frappe une industrie performante, d'où une certaine équité verticale. En effet, l'industrie de la publicité a eu une bonne performance au cours de la période 1977-1981. D'après le tableau 11, les taux de rendement sur la valeur tangible et le capital investi ont varié entre 12% et 25%. D'ailleurs, ces taux ont été plus élevés que ceux observés dans la plupart des autres industries. Après 1981, les statistiques sur les taux de rendement pour cette industrie ne sont plus disponibles. Cependant, nous ne croyons pas que la rentabilité de l'industrie de la publicité se soit modifiée de façon sensible.

Par contre, l'industrie de la radio-télévision tire plus de 90% de ses revenus de la publicité. Il faudrait donc tenir compte de sa performance dans l'évaluation de cette taxe. Selon Statistique Canada, les taux de rendement de cette industrie au Canada figurent parmi les plus bas durant les années 1977-1981. Ceci s'explique par le fait que Statistique Canada inclut dans ses calculs la société Radio-Canada qui elle n'a pas pour objectif ultime de maximiser ses profits.

TABLEAU 11

ÉVOLUTION DES TAUX DE RENDEMENT SUR LA VALEUR TANGIBLE ET LE CAPITAL INVESTI POUR L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ ET CELLE DE LA RADIODIFFUSION ET DE LA TÉLÉVISION CANADA ET QUÉBEC, 1977-1983

Territoires / Industries / Années	Canada		Québec
	Publicité	Radiodiffusion et télévision	Radiodiffusion et télévision (privé)
	Taux de rendement sur la valeur tangible[2]		
1977	16,2	7,4	18,2
1978	22,0	6,9	21,4
1979	22,3	6,9	23,1
1980	26,6	6,9	22,5
1981	24,6	7,4	15,4
1982	n.d.[1]	n.d.[1]	16,1
1983	n.d.[1]	n.d.[1]	15,9
	Taux de rendement sur le capital investi[3]		
1977	12,0	5,4	7,9
1978	18,9	4,5	10,8
1979	18,8	4,8	13,0
1980	21,6	4,4	9,8
1981	19,2	4,7	8,8
1982	n.d.[1]	n.d.[1]	6,4
1983	n.d.[1]	n.d.[1]	5,5

Sources: Statistique Canada, Statistique financière des sociétés, catalogue n° 61-207, Ministère des Approvisionnements et des Services du Canada, Ottawa, 1979-1981.
Statistique Canada, catalogue n° 56-204, 1977-1983.

1. Non disponible.

2. Taux de rendement sur la valeur tangible = $\frac{\text{Bénéfices après impôt x 100}}{\text{Avoir des actionnaires}}$

3. Taux de rendement sur le capital investi = $\frac{\text{Bénéfices après impôt x 100}}{\text{Total de l'actif}}$

Nous avons donc calculé les taux de rendement des entreprises de radiodiffusion et de télévision québécoises en excluant la société Radio-Canada. Selon le tableau 11, les taux de rendement sur la valeur tangible des entreprises de radio-télévision québécoises oscilleraient entre 15,4% et 23,1% alors que les taux de rendement sur le capital investi fluctueraient entre 5,5% et 13,0%. Ces derniers se comparent avantageusement à ceux obtenus dans les autres industries et dans les stations de radio-télévision des autres provinces.[27]

Cependant, ces taux de rendement calculés pour l'industrie québécoise de la radio-télévision déforment la réalité étant donné la performance distinctive des entreprises de télévision et des entreprises radiophoniques. Nous n'avons pu calculer séparément les taux de rendement pour chacune de ces industries en raison de la non-disponibilité des données. Nous avons néanmoins déjà évalué séparément la performance financière de chacune d'entre elle à l'aide des ratios de profits (voir section 1.5).

Bref, le Gouvernement du Québec n'a pas taxé également tous les intervenants d'un même secteur (les médias). De plus, il n'a pas appliqué la taxe à l'ensemble des autres services. Cependant, il a imposé une taxe sur deux industries (la publicité et la télévision) rentables qui ont la capacité d'absorber cette taxe de 2%. Par contre, l'industrie de la radio au cours des dix dernières années a été caractérisée par l'arrivée de 32 nouvelles stations ce qui aurait apporté une fragmentation des auditoires ainsi qu'un certain réaménagement de l'assiette publicitaire.

Mentionnons enfin que les industries de la télévision et de la radio évoluent dans un marché où les barrières d'entrées, soit les droits de licence, empêchent la venue d'autres entreprises. À cet égard, ces industries reçoivent un traitement privilégié. Dès lors, l'imposition d'une taxe sur la publicité des médias électroniques n'apparaît pas être inéquitable.

---

27. Voir annexe 2, tableau 3.

2.8 Administration de la taxe

L'administration d'une taxe ne doit généralement pas dépasser 2% à 3% du montant total de la taxe perçue.[28] En fait, il en coûte 1,40 $ par 100 $ de taxe perçu en coûts d'administration par le MRQ et ce, pour l'ensemble des taxes collectées au Québec. Nous croyons cependant que l'administration de la taxe de 2% sur les médias électroniques coûte moins cher car:

1. les montants et données reçus par le MRQ sont comptabilisés selon un système manuel ce qui exclu donc l'utilisation de l'ordinateur;

2. le nombre d'entreprises défrayant cette taxe est peu élevé (environ 150).

Nous avons donc estimé les coûts d'administration de cette taxe à 0,6% des montants versés pour le paiement de cette taxe en 1983-1984. Ces coûts incluent principalement l'utilisation d'une personne année (25 000 $) au MRQ. En admettant que le salaire de cette personne représente 61,3% des coûts d'administration de la taxe de 2%[29], les autres coûts de fonctionnement rattachés à cette taxe atteindraient 16 000 $.

Du côté des entreprises, les coûts d'administration causés par l'imposition des revenus publicitaires seraient peu élevés. Une enquête menée par la Canadian Tax Foundation auprès de 500 entreprises[30] démontrent qu'elles déboursent en services comptables et juridiques 0,5% de l'ensemble des montants versés en taxe, soit un coût deux fois moindre que celui assumé par le

---

28. Groves, Harold M. et Bish, Robert L., Financing Government, Holt, Rinehart et Winston inc., 7e édition, New York, 1964, p. 11

29. Hypothèse basée sur le fait que les salaires représentent 61,3% des coûts d'administration de l'ensemble des taxes au Québec. Voir Conseil du Trésor, Budget 1985-86, Crédits, Gouvernement du Québec, Québec, 1985 p 28-2.

30. Auld, D.A.L., Miller, F.C., Principles of Public Finance, a Canadian Text, Methuen Publications, Ontario, 1975, pp. 65-66.

secteur public. En retenant cette hypothèse pour la taxe de 2%, à savoir que le coût d'administration de cette taxe serait deux fois moins élevé chez les entreprises privées qu'au MRQ, le coût d'administration de la taxe imposée aux médias électroniques égalerait 0,3%, soit 20 500 $.

Par conséquent, les coûts totaux reliés à l'administration de la taxe de 2% ne dépassent pas 61 000 $ (0,9%). Le Gouvernement du Québec récupère donc la presque totalité du montant de la taxe.

2.9 Le phénomène de "perception"

À l'occasion d'une entrevue avec un représentant de l'industrie de la publicité, celui-ci nous a souligné que l'adoption de lois ou de règlements de la part d'une province crée une perception défavorable à l'investissement chez les dirigeants d'entreprises situés à l'extérieur du Québec. Il semble même que certains annonceurs ou investisseurs ignoreraient le marché québécois en raison des réglementations qui l'affligent.

Nous pensons cependant que la façon dont l'imposition de la taxe de 2% ou la mise en place d'un système fiscal est perçue ou a été perçue par les différents milieux (affaires, consommateurs, gouvernements, etc.) relève du domaine de la subjectivité. Aussi, nous ne désirons pas entrer dans ce débat. Cependant, deux observations s'imposent:

1. Nulle entreprise n'apprécie être assujettie à une taxe si minime soit-elle. Cette taxe sera alors perçue comme irritante ou comme une "nuisance tax" chez les hommes d'affaires.

2. En plus d'être l'objet d'une taxe de 2%, l'industrie de la publicité au Québec est soumise à certaines lois qui peuvent rendre hésitants les annonceurs à s'introduire ou demeurer sur le marché québécois. Aussi, si certaines lois ou taxes n'existent pas sur les marchés voisins du Québec, les annonceurs pourront être davantage incités à faire des placements

publicitaires dans les autres provinces[31]. Malgré ces contraintes cependant, les investisseurs viendront au Québec s'ils escomptent obtenir un rendement supérieur ou parfois même égal à celui qu'ils pourraient obtenir ailleurs.

2.10 Conclusion

Le rendement de la taxe de 2% n'est pas très élevé si on le compare à l'ensemble des revenus du Gouvernement du Québec. Il fallait s'y attendre car il s'agit d'une taxe sélective à laquelle est rattachée un faible taux de taxation. Cependant, le rendement de cette taxe au cours des six dernières années a augmenté rapidement, celui-ci passant de 3,4 M $ à 6,9 M $.

Depuis 1977, environ 65% de ces montants ont été versés par les stations de télévision. De plus, comme l'industrie de la radio-télévision regroupe quelques grandes entreprises, douze d'entre elles ont défrayé environ 70% des remises au MRQ.

L'impact négatif de la taxe de 2% sur les stations québécoises de radio n'est pas évident. En dépit d'une taxe de 2% et d'un nombre important de stations déficitaires, leurs revenus publicitaires se sont accrus à un rythme annuel moyen de 10,3% comparativement à 9,3% chez les stations ontariennes. La taxe de 2% n'aurait donc pas modifié la décision des annonceurs concernant l'utilisation de ce média. À cet égard, la taxe serait donc neutre.

Cependant, la croissance annuelle moyenne des stations privées de télévision québécoises a été inférieure à celle des firmes ontariennes, soient 13,9% vs 15,7%. L'augmentation rapide des tarifs, la maturité de l'industrie de la publicité, l'interdiction de la publicité destinée aux enfants, le

---

31. Selon Cégir, la loi sur la publicité destinée aux enfants, l'imposition de la taxe de 2% ainsi que les procédures d'obtention de concours publicitaires pour la publicité gouvernementale n'auraient pas affecté la décision des annonceurs. Cf. Cégir, Étude..., op. cit., p. 66.

déplacement du marché publicitaire vers les Prairies et la stagnation de l'économie québécoise auraient davantage expliqué le ralentissement de la croissance des revenus que l'application de la taxe de 2%.

Par ailleurs, les appréhensions des opposants à l'imposition de cette taxe à savoir que la taxe de 2% affecterait la compétitivité des stations frontalières et menacerait la survie des petites entreprises ne se sont pas concrétisées. Depuis 1977, les revenus publicitaires des stations frontalières ont progressé à un rythme annuel moyen de 22,8% comparativement à 12,4% pour l'ensemble des stations de radio-télévision du Québec. Non seulement l'imposition de la taxe de 2% n'a pas empêché l'implantation d'une nouvelle station de télévision à proximité de la frontière ontarienne mais elle n'a pas arrêté le déménagement de la station radiophonique CJRC-AM d'Ottawa à Hull au cours de l'année 1982-1983.

Quant aux petites stations radiophoniques, leurs revenus publicitaires ont connu une croissance annuelle moyenne de 19,5% comparativement à 10,3% pour l'ensemble des stations radiophoniques québécoises d'où difficulté de conclure à un impact négatif de la taxe de 2%. De plus, les paiements versés en taxe par ces stations n'ont jamais dépassé 0,7% des montants totaux provenant de la taxe de 2%.

De fait, les déficits ne proviennent pas seulement des petites stations mais d'une partie importante de l'industrie de la radiodiffusion québécoise. Si l'on considère que trente-deux nouvelles stations radiophoniques sont entrées en ondes au cours de la période 1974-1983, l'image transitoirement sombre de cette industrie n'est pas surprenante. Nous admettons cependant que la taxe de 2% puisse dans une faible mesure alourdir le déficit de ces entreprises. Néanmoins, l'absence de cette taxe laisserait cette industrie avec une proportion presqu'identique d'entreprises déficitaires.

Si l'on considère l'imposition de la taxe de 2% du point de vue de l'équité, celle-ci n'est pas horizontalement équitable car les médias non électroniques et la plupart des autres services ne sont pas assujettis à cette taxe. Par contre, cette taxe respecte le critère d'équité verticale en frappant deux industries performantes, soit celle de la publicité et la télévision.

Mentionnons enfin que le coût global d'administration de la taxe de 2% est minime, celui-ci égalant 0,9% des montants totaux versés en taxe.

Bref, l'évaluation de la taxe de 2% selon les critères de rendement de la neutralité, de l'équité verticale et des coûts d'administration est justifiée. Cependant, cette taxe ne respecte pas le principe d'équité horizontale et atteint une industrie (la radio) caractérisée par l'entrée en ondes de 32 nouvelles stations au cours des 10 dernières années.

CHAPITRE 3

HYPOTHÈSES SUR LES INCIDENCES RÉELLES DE LA TAXE DE 2%

CHAPITRE 3. HYPOTHÈSES SUR LES INCIDENCES RÉELLES DE LA TAXE DE 2%

Au chapitre précédent, nous avons relevé des montants versés au fisc québécois par les entreprises de radio-télévision conséquemment à l'imposition de la taxe de 2% sur la vente de temps d'antenne. Cependant, ces montants versés sont surestimés car ils ne tiennent pas compte de l'impôt qu'auraient payé ces entreprises en l'absence de la taxe de 2%.

Ce chapitre évaluera donc les montants réels déboursés par les stations de radio-télévision en 1982-1983 selon trois hypothèses d'élasticité de la demande de temps d'antenne. Ces hypothèses d'élasticité soit celles de l'élasticité infinie, unitaire et nulle nous permettront d'évaluer les montants maximaux, moyens et minimaux que les diffuseurs privés remettraient au Gouvernement du Québec par suite de l'imposition de la taxe de 2%. Auparavant cependant, nous décrirons brièvement l'approche méthodologique utilisée.

3.1 Méthodologie

3.1.1 Le concept d'élasticité-prix[32]

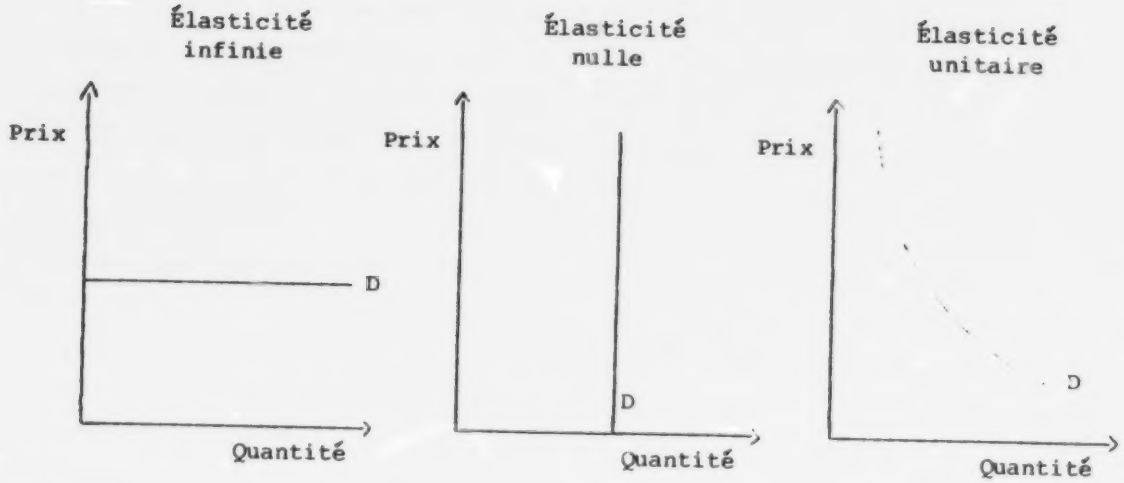
L'élasticité mesure la variation de la demande par suite d'un changement dans les prix. Si la demande de temps d'antenne diminue fortement conséquemment à une augmentation des tarifs publicitaires des stations de télévision, la demande sera dite élastique. Dans un cas théorique extrême, une hausse des tarifs publicitaires pourrait inciter toutes les agences de publicité à placer leurs annonces dans les médias non électroniques. À ce moment-là, l'élasticité est infinie et la courbe de demande s'avère horizontale (voir graphique 1).

---

32. Pour une explication détaillée du concept élasticité-prix, consulter Lipsey, Richard et Steiner, Peter, Analyse économique, Édition Cujas, Paris 1975, chap. 6.

GRAPHIQUE 1

COURBES DE DEMANDE SELON TROIS HYPOTHÈSES D'ÉLASTICITÉ



Par contre, si la demande de temps d'antenne varie peu par suite d'une hausse des tarifs publicitaires, cette demande sera considérée comme inélastique. Dans certaines circonstances cependant, la demande pour le temps d'antenne pourrait être tellement forte qu'une augmentation des tarifs n'entraînerait aucune modification de la demande. L'élasticité est alors nulle et la pente de la courbe de demande égale 0.

Enfin, la demande peut varier de façon inversement proportionnelle à une augmentation des prix. L'élasticité est définie comme unitaire et la pente de la courbe de la demande équivalant à 1 est décroissante vers le bas.

3.1.2 Démarches méthodologiques

Pour évaluer les montants réels versés au gouvernement consécutivement à l'imposition de la taxe de 2% sur les médias électroniques, nous avons employé une démarche mathématique composée de 8 étapes dont chacune se traduit par une équation correspondante appropriée. Mentionnons que les variables

utilisées jusqu'à l'équation six concernent exclusivement les stations privées de télévision ou de radio qui ont réalisé des profits en 1982-1983[33].

Dans un premier temps, il s'agit d'estimer les bénéfices qu'auraient eus les stations privées de télévision ou de radio si elles n'avaient pas eu a supporter en tout ou en partie la taxe de 2% d'où:

1) $B_i : A_i + T_{1,i}$

où B_i : bénéfices estimés avant impôt des stations
A_i : bénéfices effectifs avant impôt des stations
$T_{1,i}$: montant de la taxe payé par les stations

L'indice i indique les valeurs calculées pour les stations privées de télévision et les stations privées de radio. Donc, i : 1,2

Par la suite, il faut évaluer quelle proportion de leurs bénéfices les stations de radio-télévision auraient versé au fisc en l'absence de la taxe de 2%. Cette proportion est obtenue par l'équation suivante:

2) $$T_i : \frac{1 - C_i}{B_i}$$

où T_i : taux moyen de taxation
C_i : bénéfices après impôt

Si les entreprises n'assumaient pas en tout ou en partie le fardeau de la taxe de 2%, celles-ci auraient payé en impôt:

---

33. On trouvera à l'annexe 3, la description de la méthodologie suivie pour l'hypothèse d'élasticité unitaire chez les stations privées de télévision et de radio.

3) $I_{2,i} : B_i \times T_i$

où $I_{2,i}$: impôt payé par les entreprises si la taxe de 2% n'existait pas

Or, elles ont payé en impôt pour l'année 1982-1983:

4) $I_{1,i} : B_i - C_i$

où $I_{1,i}$: impôt payé en 1982-1983

Étant donné qu'elles ont des revenus imposables inférieurs à ceux qu'elles auraient déclarés en l'absence de la taxe de 2%, les montants qu'elles n'ont pas eu à verser en impôt égalent:

5) $I_{3,i} : I_{2,i} - I_{1,i}$

où $I_{3,i}$: impôts que les stations n'ont pas eu à payer

En tenant compte de l'impôt que les stations auraient payé en l'absence de la cette taxe de 2%, c'est-à-dire du coût alternatif supporté par les gouvernements québécois et fédéral, les montants réels versés par suite de l'imposition de cette taxe par l'ensemble des stations privées de télévision ou de radio atteignent:

6) $M_{3,i} : M_{1,i} - I_{3,i} + M_{2,i}$

où $M_{1,i}$: montant de la taxe payé par les stations réalisant des profits

$M_{2,i}$: montant de la taxe payé par les stations déficitaires

$M_{3,i}$: montant réel de la taxe payé par l'ensemble des stations

Par conséquent, la fraction réelle de la taxe de 2% payée par les entreprises de radio ou de télévision équivaut à:

7) $$F_{1,i} : \frac{M_{3,i}}{M_{1,i} + M_{2,i}}$$

où $F_{1,i}$: fraction réelle de la taxe payée par les stations privées

Corollairement, la part des gouvernements québécois et fédéral dans le montant de la taxe de 2% s'élève à:

8) $$F_{2,i} : 1 - F_{1,i}$$

où $F_{2,i}$: fraction de la taxe défrayée par les gouvernements québécois et fédéral

L'application des trois hypothèses d'élasticité à cette démarche méthodologique rend possible l'évaluation des montants réels payés par les stations privées de radio-télévision en tenant compte du fardeau de la taxe porté par les médias électroniques et par les annonceurs[34].

3.2 Première hypothèse: élasticité infinie

Cette hypothèse implique que tous les annonceurs et toutes les agences de publicité vont délaisser la radio ou la télévision s'ils supportent une petite partie de la taxe de 2%. Par conséquent, les stations de radio-télévision se verront dans l'obligation d'absorber la totalité de la taxe de 2%.

---

34. Le terme "annonceurs" inclu les commanditaires ainsi que les agences de publicité.

Selon ce scénario, 3,4 M $ seraient alors versés par les stations privées de télévision au MRQ. En l'absence de cette taxe cependant, ces entreprises auraient des revenus plus élevés. Ils paieraient donc plus d'impôt. En tenant compte de cet impôt que les stations de télévision n'ont pas eu à défrayer, les sommes d'argent qu'elles ont réellement payé en supportant entièrement la taxe de 2% s'élèveraient à 2,2 M $, soit 66,4% du montant de la taxe versée au fisc (voir tableau 12-A). Le reste, soit 33,6%, représente le coût alternatif supporté par les gouvernements québécois et fédéral par l'imposition d'une taxe de 2%.

Pour leur part, les stations privées de radio en assumant totalement les frais de la taxe de 2% paieraient 1,5 M $ au trésor public. En tenant compte du coût alternatif imputé aux différents gouvernements, 76,6% de ce montant serait défrayé par les stations privées de radio. Notons qu'une fraction moins grande de la taxe est supportée par les gouvernements chez les stations de radio comparativement aux stations de télévision (23,4% vs 33,6%). Ceci s'explique par le fait que les stations de télévision sont caractérisées par un taux moyen d'imposition plus élevé que les stations radiophoniques, ce qui suppose un coût alternatif plus grand de la part des gouvernements consécutivement à l'imposition d'une taxe de 2% sur la vente de temps d'antenne des stations de télévision.

Bref, sur des revenus fiscaux de 5,4 M $[35], les montants réels payés par les stations privées de radio-télévision atteindraient 3,8 M $ alors que les gouvernements québécois et fédéral fourniraient 1,6 M $. Les stations privées de télévision se trouveraient alors à défrayer 41,5% du montant de la taxe de 2% en provenance du secteur privé comparativement à 28,7% chez les stations de radio (voir tableau 12-B).

---

35. Ces revenus fiscaux ne tiennent pas compte des montants versés en taxe par les stations publiques de télévision.

TABLEAU 12-A

MONTANTS RÉELS DE LA TAXE DE 2% PAYÉS PAR LES STATIONS PRIVÉES DE RADIO-TÉLÉVISION ET PAR LES GOUVERNEMENTS SELON TROIS HYPOTHÈSES D'ÉLASTICITÉ, QUÉBEC, 1982-1983

Élasticité	Infinie		Unitaire		Nulle	
Taxes payées par le(s)	000 $	%	000 $	%	000 $	%
			Télévision			
Stations	2 229	66,4	1 121	66,8	0	0
Gouvernements	1 126	33,6	557[1]	33,2	ind[2]	ind[2]
Sous-total	3 355	100,0	1 678	100,0	3 355	100,0
			Radio			
Stations	1 544	76,6	822	81,5	0	0
Gouvernements	472	23,4	186[1]	18,5	ind[2]	ind[2]
Sous-total	2 016	100,0	1 008	100,0	2 016	100,0
			Radio-télévision			
Stations	3 773	70,2	1 943	72,3	0	0
Gouvernements	1 598	29,8	743	27,7	ind[2]	ind[2]
Total	5 371	100,0	2 686	100,0	5 371	100,0

Source: Ministère des Communications du Québec, mars 1985.

1. Ici, nous avons fait l'hypothèse que les gouvernements québécois et fédéral ne supportent aucun coût en imposant une taxe de 2% aux annonceurs.

2. Indéterminé.

TABLEAU 12-B

RÉPARTITION DES MONTANTS RÉELS DE LA TAXE DE 2% PAYÉS PAR LES STATIONS PRIVÉES DE RADIO-TÉLÉVISION, LES GOUVERNEMENTS ET LES ANNONCEURS SELON TROIS HYPOTHÈSES D'ÉLASTICITÉ, QUÉBEC, 1982-1983

Élasticité	Infinie		Unitaire		Nulle	
	000 $	%	000 $	%	000 $	%
Stations de télévision	2 229	41,5	1 121	20,9	0	0
Stations de radio	1 544	28,7	822[1]	15,3	0	0
Gouvernements	1 598[1]	29,8	1 485[1]	27,6	1 604[1]	29,8
Annonceurs			1 943	36,2	3 767	70,2
Total	5 371	100,0	5 371	100,0	5 371	100,0

Source: Ministère des Communications du Québec, mars 1985.

1. Ces chiffres reposent sur l'hypothèse que les gouvernements québécois et fédéral supportent 29,8%, 27,6% et 29,8% des montants de la taxe défrayés par l'industrie de la publicité en imposant cette taxe de 2%.

3.3 Deuxième hypothèse: élasticité unitaire

Cette hypothèse suppose que les stations de radio-télévision et les annonceurs se partagent également le fardeau de la taxe.[36] D'une part, les stations de radio-télévision refileraient 1% de la taxe aux annonceurs et agences de publicité sous forme de tarifs publicitaires plus élevés. D'autre part, elles paieraient l'autre 1%.

Par conséquent, 1,9 M $ seraient défrayés par les stations privées de télévision et 1,9 M $ par les annonceurs de ces stations. En l'absence de cette taxe cependant, les stations obtiendraient des revenus plus grands et auraient payé des impôts plus élevés. En tenant compte de ces impôts que les diffuseurs privés n'auraient pas eu à remettre et que les gouvernements supportent suite à l'imposition d'une taxe de 2%, les stations privées de télévision paieraient réellement 1,1 M $ pour cette taxe en 1982-1983. (voir tableau 12-A)

Quant aux stations radiophoniques privées, celles-ci débourseraient 822 000 $ sous le scénario d'élasticité unitaire, soit 81,5% du montant de la taxe imposée aux stations de radio. Ici, les gouvernements québécois et fédéral défraieraient 18,5% des montants payés par les stations privées de radio par suite de l'imposition de la taxe de 2%.

Globalement, les stations privées de radio-télévision paieraient 1,9 M $, soient 36,2% du montant de la taxe de 2% qu'elles auraient effectivement remis au MRQ. De leur côté, les annonceurs défraieraient également 1,9 M $ si l'on suppose que les divers gouvernements supportent 27,6% des montants de la taxe payé par l'industrie de la publicité.

---

36. Ce résultat provient du fait que nous avons implicitement posé l'hypothèse que l'élasticité de l'offre de temps d'antenne est également unitaire.

3.4 Troisième hypothèse: élasticité nulle

Selon cette hypothèse, seuls les annonceurs et les agences de publicité portent le fardeau de la taxe. Cela suppose que la demande pour le temps d'antenne est très forte. En conséquence, les médias électroniques leur auraient fait complètement payer cette taxe de 2% par une facturation plus élevée. Les stations de radio-télévision ne seraient donc aucunement affectées par l'imposition de cette taxe puisque les montants de la taxe remis au MRQ ont été payés par les annonceurs et par les gouvernements québécois et fédéral.

3.5 Conclusion

Les montants réels qu'auraient payés au fisc les stations privées de radio-télévision québécoises ont été évalués selon trois hypothèses: élasticité infinie, élasticité unitaire et inélasticité infinie. Si tous les annonceurs avaient délaissé ces médias par suite d'une légère augmentation des tarifs (demande infiniment élastique), les stations de télévision auraient donc absorber entièrement la taxe de 2%. Elles auraient alors payé 2,2 M $ au MRQ en 1983, soient 41,5% du montant total de la taxe. Pour leur part, les stations de radio paieraient 1,5 M $ (28,7%) au fisc québécois alors que les différents gouvernements fourniraient 1,6 M $ (29,8%).

Selon l'hypothèse de l'élasticité unitaire de la demande, les stations de télévision défraieraient 1,1 M $ (20,9%) en taxe comparativement à 0,8 M $ (15,3%) pour les stations radiophoniques. Les annonceurs débourseraient 1,9 M $ (36,2%) alors que les contributions gouvernementales à cette taxe s'élèveraient à 1,5 M $ (27,6%).

Sous l'hypothèse d'une demande infiniment inélastique, c'est-à-dire si une augmentation des tarifs n'affecte pas la demande de temps d'antenne, les médias électroniques transféreraient complètement le fardeau de la taxe aux annonceurs, sous forme de tarifs plus élevés, qui pourront refiler cette taxe aux consommateurs par une hausse de prix et aux gouvernements par une baisse d'impôts.

Étant donné que les hypothèses d'une demande parfaitement élastique et parfaitement inélastique constituent des hypothèses maximum et minimum, les montants réels que pourraient débourser les stations privées de télévision varieraient entre 0 et 2,2 M $. De fait, elles paieraient au maximum 66% du montant de la taxe de 2% qu'elles enverraient au fisc en 1982-1983.

Le versement minimal et maximal payés par les stations de radio se situeraient entre 0 et 1,5 M $. Les montants réels déboursés par ces stations en 1982-1983 atteindraient au maximum 76,6% des montants qu'elles verseraient au MRQ.

Quant aux Gouvernements du Québec et du Canada, leurs coûts d'option oscilleraient entre 1,6 M $ et 0,8 M $ selon les hypothèses d'élasticité infinie et d'élasticité unitaire de la demande, soit 29,8% et 27,6% des montants de la taxe de 2% remis au MRQ par les stations privées de radio-télévision.

CHAPITRE 4

INCIDENCE RÉELLE DE LA TAXE DE 2%

CHAPITRE 4. INCIDENCE RÉELLE DE LA TAXE DE 2%

Au chapitre précédent, nous avons estimé les montants maximum, moyen et minimum que paieraient les médias électroniques consécutivement à l'imposition de la taxe de 2% sur les revenus publicitaires si la demande pour le temps d'antenne était parfaitement élastique, unitaire et parfaitement inélastique. Dans ce chapitre, nous discuterons de la pertinence de ces hypothèses et évaluerons l'hypothèse probable d'élasticité d'offre et de demande de temps d'antenne qui caractériseraient l'industrie de la radio-télévision.

4.1 Évaluation de l'élasticité de la demande

Les hypothèses d'élasticité et d'inélasticité parfaite posées au chapitre précédent s'avèrent peu probables. Effectivement, la demande pour un tel service ne peut être parfaitement inélastique car il existe des substituts rapprochés pour les réclames publicitaires hors de ces médias (quotidiens, journaux, hebdos, etc). De fait, il est vraisemblable que si les tarifs augmentaient trop, la demande pour le temps d'antenne diminuerait. En d'autres termes, plusieurs annonceurs délaisseraient les médias électroniques pour utiliser des véhicules publicitaires moins chers. De plus, l'obtention de temps d'antenne à un moment donné peut s'avérer non désirable pour tous les annonceurs d'où impossibilité de parler d'inélasticité parfaite de la demande de temps d'antenne pour l'industrie de la radio-télévision.

Il est également peu probable qu'une demande soit infiniment élastique car l'utilisation des médias électroniques constitue un moyen privilégié pour rejoindre les consommateurs potentiels. En fait, si cette demande était parfaitement élastique une quantité importante d'annonceurs auraient délaissé ces médias au cours des dernières années conséquemment aux hausses tarifaires des entreprises de radio-télévision. Malgré ces augmentations, ces médias constitueraient le meilleur véhicule pour mousser la vente de leurs produits auprès d'un grand nombre d'acheteurs potentiels.

L'élasticité de la demande de temps d'antenne se situe donc entre 0 et l'infinie. Cependant, il s'avère difficile de déterminer exactement l'élasticité de la demande de temps d'antenne en raison:

A. du caractère de la demande de cette industrie. En effet, l'élasticité de la demande de temps d'antenne peut être très différente selon qu'elle est mesurée aux heures de pointe (plus inélastique) ou en-dehors des heures de pointe (plus élastique);[37]

B. de l'absence de données sur les unités de temps d'antenne vendues.

Cependant, nous croyons qu'au cours des dernières années, la demande de temps d'antenne a été davantage inélastique qu'élastique. Deux raisons justifient cette affirmation:

1. Les tarifs publicitaires des stations de télévision et de radio ont augmenté à un rythme annuel moyen de 12,5% et 13,8% au Québec durant la période 1980-1984 (voir tableau 13). D'après certaines consultations[38], la demande pour le temps d'antenne des stations de télévision n'aurait pas diminué malgré la croissance des tarifs observée. Chez les stations radiophoniques, la demande de temps d'antenne a certainement augmenté puisque 22 nouvelles stations sont entrées en ondes depuis 1977.

2. L'accroissement des tarifs publicitaires ne s'est pas traduit par une diminution des revenus publicitaires. Au contraire, ces derniers se sont accrus à un rythme annuel moyen de 13,1% et 12,4% chez les stations de télévision et de radio.

Conséquemment, nous posons l'hypothèse que l'élasticité de la demande du temps d'antenne chez les stations de télévision et de radio égale .5.

---

37. Rapport du comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, Les mass média, Vol. II, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1970, p. 294 (550 p.)

38. Consultations auprès de la firme Cossette Communication Marketing et de la Direction générale de la coordination des moyens en communications du MCQ.

TABLEAU 13

AUGMENTATION ANNUELLE DES TARIFS DES STATIONS DE TÉLÉVISION ET DE RADIO AUX HEURES DE POINTE, QUÉBEC ET CANADA 1979-1984

Territoires/médias	Québec[1]		Canada[2]	
Années	Télévision	Radio	Télévision	Radio
1979				
1980			21,0	14,0
1981	12	16	12,4	14,9
1982	15	18	22,1	16,0
1983	8	12	7,8	9,2
1984	15	6		
Croissance annuelle moyenne	12,5	13,8	15,8	13,5

Source: 1. Direction générale de la coordination des moyens en communication, ministère des Communications

2. Cossette Communication Marketing, Une étude comparative des médias américains, canadiens et québécois, Québec 1984, p. 17

4.2 Évaluation de l'élasticité de l'offre

L'offre de temps d'antenne est assez inélastique en ce sens qu'une demande accrue de ce service n'implique pas immédiatement ou à court terme une augmentation de l'offre. De fait, des facteurs techniques (nombre limité de fréquences), politiques (accords inter-gouvernementaux sur l'utilisation des fréquences) et de réglementations (CRTC et interventions des gouvernements) entravent les forces du marché et restreignent l'offre de temps d'antenne.

Cependant, cette offre ne serait pas parfaitement inélastique. En effet, les diffuseurs peuvent augmenter la qualité de leur programmation ce qui permettrait de rejoindre un auditoire plus vaste et d'offrir ainsi aux annonceurs des "espaces" publicitaires intéressants. Nous pensons donc que l'élasticité de l'offre équivaudrait à .5.[39]

4.3 Répartition du fardeau de la taxe

L'évaluation de la répartition du fardeau fiscal de la taxe de 2% nous est fournie par l'équation suivante:

$$P = \frac{EO}{ED} = \frac{\text{part supporté par les annonceurs}}{\text{part supporté par les médias}} = \frac{.5}{.5} = 1$$

où P = montant de la taxe payée par les annonceurs/1
EO = élasticité d'offre
ED = élasticité de la demande

Les médias électroniques et les annonceurs se partageraient donc également le fardeau de la taxe de 2%. Par conséquent, le scénario de la demande unitaire élaboré au chapitre 3 reflète les montants réels payés par les entreprises de télévision et de radio suite à l'imposition de la taxe de 2%. Selon ce scénario illustré au tableau 14, ces montants totaliseraient 1,1 M $ et 0,8 M $, c'est-à-dire 20,9% et 15,3% des montants de la taxe qu'elles auraient versés au MRQ en 1982-1983.

Globalement, les médias électroniques auraient payé 1,9 M $ au fisc québécois, soit 36,2% des montants versés suite à la taxe de 2% durant l'année

---

39. Cette hypothèse coïncide avec celle de Brown, Allan G, et McFridge Donald G., "An Analysis of The Quebec and Newfoundland Advertising Media Sales Taxes" dans Canadian Tax Journal, vol. 29, n° 2, mars-avril 1981 pp. 135-146.

TABLEAU 14

MONTANTS RÉELS DE LA TAXE DE 2% PAYÉS PAR LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES, LES ANNONCEURS ET LES GOUVERNEMENTS, QUÉBEC, 1982-1983.

Secteur	Télévision		Radio		Total	
	(000 $)	%	(000 $)	%	(000 $)	%
Télévision	1 121	33,4			1 121	20,9
Radio			822	40,8	822	15,3
Annonceurs	1 121	33,4	822	40,8	1 943	36,2
Gouvernements[1]	1 113	33,2	372	18,4	1 485	27,6
Total	3 355	100,0	2 016	100,0	5 371	100,0

Source: Ministère des Communications du Québec, mars 1985.

1. Ces chiffres reposent sur l'hypothèse que les gouvernements du Québec et du Canada supportent 27,6% des montants de la taxe défrayés par l'industrie de la publicité en imposant cette taxe de 2%.

1982-1983. Pour leur part, les annonceurs et agences de publicité auraient également déboursé 1,9 M $ (36,2%) alors que les gouvernements du Québec et du Canada auraient donc un manque à gagner en impôt de 1,5 M $, soit 27,6% du montant total de la taxe de 2%.

De plus, précisons que les stations privées de télévision n'auraient réellement payé que 33,4% des montants qu'elles ont versé en taxe au fisc québécois comparativement à 40,8% chez les stations privées de radio.

4.4 Seconde hypothèse sur l'élasticité de la demande

Quoique nous croyons que la demande de temps d'antenne ait été assez inélastique au cours des dernières années en vertu des raisons mentionnées à la page 75, il s'avère possible que cette demande soit plus élastique que

prévue. Si l'on suppose que l'élasticité de la demande égale 1 plutôt que .5 alors que l'élasticité d'offre de temps d'antenne demeure à .5, la répartition du fardeau fiscal serait:

$$P = \frac{EO}{ED} = \frac{.5}{1} = .5$$

P = montant de la taxe payée par les annonceurs/1
EO = élasticité de l'offre
ED = élasticité de la demande

En d'autres termes, les médias électroniques défraieraient dans un rapport 2/1 le montant de la taxe de 2%.

D'après le tableau 15, les montants réellement déboursés en taxe par les stations de télévision atteindraient 1,5 M $ (26,9%) en 1982-1983 comparativement à 1,1 M $ (20,3%) chez les stations de radio. Pour leur part, les annonceurs paieraient 1,3 M $ (23,6%), soit une somme 2 fois moindre que celles défrayées par les médias électroniques. De son côté, les gouvernements québécois et canadien consécutivement à l'imposition de la taxe de 2% financeraient 29,2% du montant de la taxe remis au fisc québécois par les stations privées de radio-télévision.

Bref, les stations privées de télévision défraieraient 43,1% des montants versés au MRQ comparativement à 54,1% chez les stations privées de radio.

4.5 Incidence effective de la taxe de 2% sur les prix

À la section 4.3, nous avons trouvé que les médias électroniques et les annonceurs portaient également le fardeau de la taxe. Cependant, il s'avère possible que les annonceurs puissent refiler leur part de la taxe aux consommateurs par une augmentation des prix de leurs produits.

TABLEAU 15

MONTANTS RÉELS DE LA TAXE DE 2% PAYÉS PAR LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES PRIVÉS, LES ANNONCEURS ET LES GOUVERNEMENTS, SECONDE HYPOTHÈSE D'ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE, QUÉBEC, 1982-1983.

Secteurs	Télévision		Radio		Total	
	(000 $)	%	(000 $)	%	(000 $)	%
Télévision	1 447	43,1			1 447	26,9
Radio			1 091	54,1	1 091	20,3
Annonceurs	722	21,5	544	27,0	1 266	23,6
Gouvernements[1]	1 186	35,4	381	18,9	1 567	29,2
Total	3 355	100,0	2 016	100,0	5 371	100,0

Source: Ministère des Communications du Québec, mars 1985.

1. Ces chiffres reposent sur l'hypothèse que les gouvernements du Québec et du Canada supportent 29,2% des montants de la taxe défrayés par l'industrie de la publicité.

En supposant que les entreprises annonçant dans les médias électroniques québécois consacrent en moyenne 5,7%[40] de leurs revenus en publicité, celles-ci devrait augmenter le prix de leurs produits de 0,06% (5,7% x 1%) si elles veulent conserver un profit identique à celui qu'elles auraient eu en l'absence de cette taxe. L'impact de la taxe de 2% sur les prix des produits annoncés serait donc négligeable.

40. Les 100 plus grandes entreprises américaines consacrent en moyenne 5,5% de leurs recettes en publicité. Nous avons supposé que les annonceurs au Québec avaient le même comportement.

4.6 Conclusion

L'hypothèse d'inélasticité parfaite de la demande de temps d'antenne s'avère peu probable en raison de l'existence de substituts proches pour les réclames publicitaires et de l'efficacité variable des différents médias comme véhicules publicitaires. L'hypothèse d'élasticité parfaite est également peu vraisemblable parce qu'une légère augmentation des tarifs n'entraînerait pas nécessairement une diminution abrupte de la demande de temps d'antenne.

Par conséquent, l'élasticité de la demande d'antenne se situerait entre 0 et l'infinie. En d'autres termes, les stations de radio-télévision ainsi que les annonceurs défraieraient une partie de la taxe de 2%.

Comme il s'avère difficile d'évaluer cette élasticité de la demande et ce, particulièrement pour l'industrie de la radio-télévision, nous avons supposé qu'elle égalerait .5. Cette hypothèse se fondent sur la forte demande de temps d'antenne malgré l'accroissement rapide des tarifs et des nouvelles stations de radio durant la période 1977-1983.

Quant à l'offre de temps d'antenne celle-ci est relativement inélastique car des motifs techniques et politiques restreignent l'offre de temps d'antenne. Ici, l'élasticité d'offre équivaudrait à 0,5.

À partir de ces élasticités d'offre et de demande de temps d'antenne, nous avons évalué la répartition du fardeau fiscal de la taxe de 2%. Il en ressort que les médias électroniques et les annonceurs se partageraient également le fardeau de la taxe.

Conséquemment, les montants réels payés par les médias électroniques, les annonceurs et les différents gouvernements seraient:

1 943 000 $	par les stations de radio-télévision
1 943 000 $	par les annonceurs
1 485 000 $	par les gouvernements
5 371 000 $	montant total de la taxe versé par le secteur privé

Ainsi, les gouvernements du Québec et du Canada, par suite de l'imposition de la taxe de 2%, encourent un coût égal à 27,6% de cette taxe. Pour leur part, les annonceurs défraieraient 1,9 M $ pour cette taxe en 1983. Il s'avère cependant possible qu'ils puissent transmettre aux consommateurs la totalité de cette somme. Si cela arrivait, l'incidence de la taxe de 2% sur les prix des produits annoncés serait négligeable, soit 0,06%.

Si l'on ventile les montants payés en taxe par les médias électroniques, les stations privées de télévision n'auraient réellement défrayées que 33,4% des montants qu'elles ont versé en taxe comparativement à 40,8% chez les stations privées de radio.

CHAPITRE 5

DÉPENSES GOUVERNEMENTALES DANS L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ

CHAPITRE 5. DÉPENSES GOUVERNEMENTALES DANS L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ

Dans ce chapitre, nous aborderons l'aspect redistributif de la taxation, c'est-à-dire l'étude des dépenses gouvernementales affectées à la contre-publicité et à la publicité.

5.1 Dépenses en contre-publicité

Au cours des années 1977-1980, le Gouvernement du Québec n'a pas dépensé la moitié des revenus fiscaux originant de la taxe de 2% en contre-publicité. D'après le tableau 16, les dépenses allouées aux projets de contre-publicité ont atteint 7,4 M $ durant cette période, soit 45,1% des montants totaux versés en taxe par les médias électroniques.

Si l'on considère cependant le coût d'option que les gouvernements encourent consécutivement à l'imposition de la taxe de 2% et en supposant que ce coût obtenu pour l'année 1982-1983[41] s'applique aux revenus fiscaux couvrant la période fiscale adoptée par le MRQ durant la période 1977-1982, les dépenses en contre-publicité durant les années 1977-1980 auraient dépassé de 19,8% les montants réels déboursés en taxe par les stations de radio-télévision.

Cependant, ces 7,4 M $ engagés en contre-publicité représentent 62,3% des déboursés réels que les entreprises privées de radio-télévision et les annonceurs ont versé au fisc.

À compter d'octobre 1980 néanmoins, le financement des projets de contre-publicité fut abolit en raison des compressions budgétaires adoptées par le Gouvernement du Québec. Dès lors, plusieurs intervenants des milieux journalistiques, de l'industrie de la radio-télévision et de l'industrie de la publicité ont perçu le geste gouvernemental comme ne respectant pas la

---

41. C'est-à-dire que les gouvernements contribuent pour 27,6% des montants de la taxe versée par les médias électroniques.

TABLEAU 16

DÉPENSES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC À DES FINS DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR, 1977-1983. (000 $)

Années	Dépenses de contre-publicité	Dépenses de l'OPC[1]	Produit de la taxe de 2%
1977	1 046	3 820	2 180
1978	2 180	5 575	4 159
1979	1 603	6 902	4 783
1980	2 592	8 583	5 327
1981	Fin des projets	7 862	5 804
1982	de contre-publicité	8 489	5 453
1983		9 358	6 868
Total	7 421	50 589	35 074

Sources: Office de la protection du consommateur.

1. Les dépenses et l'Office de la protection du consommateur incluent les dépenses consacrées aux projets de contre-publicité

finalité de la taxe, soit les dépenses en contre-publicité. Nous avons déjà fait certaines observations à cet égard au chapitre 1. Rappelons-nous qu'en établissant cette nouvelle taxe, le Gouvernement du Québec désirait introduire la taxation dans le secteur des services. La taxe de 2% sur les revenus publicitaires des médias électroniques se voulait alors expérimentale.

En fait, même si les projets de contre-publicité furent abolis, le Gouvernement du Québec dépensait et dépense encore des sommes d'argent importantes pour la défense des citoyens via l'Office de la protection du consommateur (OPC).

5.2 Dépenses globales pour la protection des consommateurs

Si l'on tient compte des dépenses totales de l'OPC dans lesquelles seraient incluses les dépenses consacrées aux projets de contre-publicité, le Gouvernement du Québec a dépensé 27,2 M $ pour la défense et la protection des consommateurs durant la période 1977-1980 alors que les montants versés au fisc pour le paiement de la taxe de 2% par l'ensemble des stations de radio-télévision ne s'élevaient qu'à 16,4 M $.

Après 1980, les dépenses de l'OPC ont surpassé de 34,5% à 42,6% les montants de la taxe de 2% remis par les stations de radio-télévision. De fait, l'OPC a dépensé 25,7 M $ pour la protection des citoyens alors que les stations de radio-télévision ont versé 18,6 M $ au fisc québécois consécutivement à l'imposition de la taxe de 2%.

Bref, le Gouvernement du Québec a dépensé pour la protection du consommateur beaucoup plus qu'il n'a retiré en revenus issus de la taxe de 2% soit 52,9 M $ vs 35 M $. En plus des diffuseurs et des annonceurs, les contribuables québécois assument donc une partie importante des coûts voués à la protection des consommateurs.

5.3 Dépenses publicitaires gouvernementales dans les médias électroniques

Le Gouvernement du Québec a certes apporté une contribution significative pour la défense et la protection des consommateurs. Cependant, l'arrêt du financement des projets de contre-publicité a sans doute contribué à ralentir la croissance des revenus publicitaires des stations de radio-télévision. Par contre, l'État québécois étant un des plus grands annonceurs, il procure des revenus substantiels à ces entreprises. D'après le tableau 17, ses dépenses publicitaires ont fluctué entre 7,4 M $ et 14,3 M $ au cours de la période 1977-1984.

Selon certaines statistiques provenant de l'agence de coordination de la publicité du ministère des Communications du Québec, les dépenses publicitaires gouvernementales dans les médias électroniques représentaient entre 26%

et 69% des dépenses publicitaires gouvernementales durant la période 1977-1983. Selon le tableau 17, le Gouvernement du Québec a annuellement déboursé entre 1,2 M $ et 1,6 M $ en placements publicitaires dans les stations de radio et de télévision.

Notons que ces chiffres excluent la "production" des réclames publicitaires. De plus, ces données omettent deux éléments importants:

1. les dépenses publicitaires réservées aux campagnes touristiques hors-Québec;

2. les dépenses publicitaires des régies provinciales, services et entreprises gouvernementaux (RAAQ, Loto-Québec, SAQ, Hydro-Québec, etc.). Selon certaines informations reçues de la Direction générale de la coordination des moyens de communications (DGCMC), ces organismes disposeraient d'un budget publicitaire global aussi élevé que celui actuellement détenu par le gouvernement québécois.

En excluant les montants consacrés à la production de réclames publicitaires, aux campagnes touristiques hors-Québec ainsi que les dépenses publicitaires des régies, services et entreprises gouvernementaux, l'État québécois a injecté 25 M $ dans les médias électroniques alors qu'il en a retiré 35 M $ en taxe de 2% durant la période 1977-1984, soit un excédent de 10 M $.

Cependant, en admettant que les budgets publicitaires des régies, services et entreprises gouvernementaux sont aussi élevés que ceux du Gouvernement du Québec, ce n'est plus 25 M $ mais 50 M $ que le gouvernement québécois a dépensé en réclames publicitaires dans les médias électroniques du Québec durant la période 1977-1983.

5.4 Conclusion

Durant la période 1977-1983, le Gouvernement du Québec a dépensé 7,4 M $ en contre-publicité. Ces dépenses représentent 45% des montants versés par

TABLEAU 17

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC ET DES MONTANTS RÉELS DÉBOURSÉS PAR LES STATIONS PRIVÉES ET PUBLIQUES DE RADIO-TÉLÉVISION SUITE À LA TAXE DE 2%, 1977-1983
(000 $)

Dépenses Années	Dép. publicitaires (placements et production)	Dép. publicitaires en temps d'antenne (placements)	% affectés aux médias électroniques	Dép. publicitaires dans les médias électroniques
1977	10 991	7 990*	42,6*	3 404*
1978	13 465	8 490	68,9	5 850
1979	14 300	10 839	48,3	5 235
1980	10 901	9 510	42,9	4 080
1981	7 433	5 228	27,9	1 459
1982	11 748	6 822	26,0	1 774
1983	12 500	10 323	31,0	3 200
Total 1977-1983		59 202	42,2	25 002

* Estimé

Source: Direction générale de la coordination des moyens en communications, ministère des Communications du Québec.

l'ensemble des médias électroniques consécutivement à l'imposition de la taxe de 2%. Cependant, si l'on tient compte des dépenses totales de l'OPC, le gouvernement québécois a injecté 27,2 M $ pour la protection des consommateurs durant les années 1977-1980 alors que les revenus fiscaux imputables à la taxe de 2% s'élevaient à 16,4 M $.

En dépit de l'abolition des projets de contre-publicité en octobre 1980, l'OPC a dépensé 25,7 M $ au cours des années 1981-1983 pour la protection des citoyens alors que les stations de radio-télévision ont fourni 18,6 M $ suite à la taxe de 2%.

Bref, le Gouvernement du Québec a dépensé pour la protection des citoyens beaucoup plus qu'il n'en a retiré de la taxe de 2% soit 52,9 M $ vs 35 M $. En plus des diffuseurs et des annonceurs, les contribuables québécois assument une partie importante des coûts voués à la protection des consommateurs.

Non seulement le gouvernement québécois a apporté une contribution significative pour la défense des consommateurs mais il procure des revenus substantiels aux médias électroniques. À cet égard, l'intervention de l'État est très appréciée. Ainsi, ses budgets publicitaires orientés vers les médias électroniques ont fluctué entre 7,4 M $ et 14,3 M $. En omettant les montants consacrés aux campagnes touristiques hors Québec et les dépenses publicitaires des régies et entreprises gouvernementales, le Gouvernement du Québec a drainé 25 M $ vers les médias électroniques durant la période 1977-1984 alors qu'il en a retiré 35 M $ pour la taxe de 2% durant la période 1977-1984.

Par contre, si l'on incluait les dépenses publicitaires des régies et entreprises gouvernementales, ce n'est plus 25 M $ mais 50 M $ que le gouvernement québécois aurait retenu en réclames publicitaires dans les médias électroniques de la province durant cette période.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Même si la taxe de 2% constitue une partie minime des revenus gouvernementaux, celle-ci a eu une bonne performance depuis son introduction. De 1977 à 1983, les rendements de cette taxe ont plus que doublé ce qui signifie que les revenus des entreprises de radio-télévision ont également connu une bonne performance.

Considérant que:

- 64% à 66% des montants de la taxe de 2% depuis 1977 proviennent des stations de télévision;

- les quatre plus grandes entreprises de télévision et les huit plus grandes entreprises de radio ont versé environ 70% des remises au MRQ;

- la croissance des revenus publicitaires des stations privées de radio du Québec a été supérieure à celle des stations privées de radio de l'Ontario en dépit de l'imposition de la taxe de 2%. De fait, cette taxe n'aurait donc pas modifié la décision des annonceurs quant à l'utilisation de ce média. À cet égard, la taxe de 2% est neutre;

- les revenus publicitaires des stations privées de télévision québécoises ont augmenté de près de 14%, soit un peu moins que l'augmentation des revenus publicitaires (15,7%) enregistrée par les stations privées de télévision ontariennes. Cet écart entre les deux provinces s'expliquerait davantage par une croissance rapide des tarifs des stations québécoises, de la loi interdisant la publicité destinée aux enfants, du déplacement du marché publicitaire vers les Prairies et de la stagnation de l'économie québécoise;

- la compétitivité des stations frontalières n'a pas été grandement affectée par la taxe de 2% puisque leurs revenus publicitaires ont

augmenté à un rythme annuel de 22,8% comparativement à 12,4% pour l'ensemble des stations québécoises d'où difficulté de conclure à un impact négatif de la taxe de 2%;

- cette taxe n'a pas empêché l'implantation d'une nouvelle station de télévision (CHOT-TV) à Hull ni le déménagement de la station CJRC-AM d'Ottawa à Hull;

- la taxe de 2% n'a pas menacé la survie des petites entreprises radiophoniques puisqu'elles ont connu une croissance de leurs revenus publicitaires égale à 19,5% durant la période 1977-1983 comparativement à 10,3% pour l'ensemble des stations radiophoniques québécoises;

- les petites stations n'ont jamais versé plus de 0,7% du montant total de la taxe de 2%;

- cette taxe respecte le critère d'équité verticale en frappant deux industries très performantes, soient la télévision et la publicité. Pour sa part, l'industrie de la radio a été davantage caractérisée par l'arrivée de trente-deux nouvelles stations depuis dix ans, ces dernières ayant fragmenté les auditoires et amené un certain réaménagement de l'assiette publicitaire;

- une partie de l'industrie de la radio québécoise est transitoirement en déficit;

- le coût global d'administration de la taxe est minime tant pour le gouvernement que les entreprises, soient 0,9% du montant total de la taxe;

- les stations privées de télévision n'auraient réellement défrayé que 20,9% des montants de la taxe de 2% comparativement à 15,3% chez les stations privées de radio;

- les annonceurs auraient réellement défrayé 36,2% des montants versés par les entreprises privées de radio-télévision;

- les gouvernements du Québec et du Canada suite à la taxe de 2% financent 27,7% de celle-ci par un manque à gagner en impôt;

- le Gouvernement du Québec a dépensé en contre-publicité durant les années 1977-1980 plus que les stations de radio-télévision ont réellement versé au MRQ suite à l'imposition de la taxe de 2%;

- malgré l'arrêt des projets de contre-publicité, le Gouvernement du Québec a dépensé via l'Office de la protection du consommateur beaucoup plus qu'il en a retiré de la taxe de 2% (52,9 M $ vs 35 M $) et qu'une proportion importante de ces dépenses sont défrayées par les contribuables québécois;

- le Gouvernement du Québec a dépensé 25 M $ en réclames publicitaires dans les médias électroniques québécois durant la période 1977-1984 et que ce chiffre atteindrait 50 M $ si l'on incluait les budgets publicitaires des régies provinciales et des entreprises gouvernementales.

Considérant également deux points moins positifs de la taxe de 2%, soit que:

- cette taxe n'est pas horizontalement équitable puisqu'elle n'est pas étendue aux médias non électroniques et aux autres services;

- elle a alourdi dans une certaine mesure le déficit des stations radiophoniques.

Étant donné également que:

- la finalité de la taxe de 2% telle que définie par le ministre des Finances de l'époque, était d'ouvrir un nouveau champ de taxation en imposant progressivement l'ensemble des services;

- les gouvernements s'orienteront vraisemblablement vers la taxation des services au cours de la prochaine décennie en vue de maintenir

des finances publiques saines et que la taxation des services apporte une plus grande équité que la taxation des produits;

- une taxe déjà établie est beaucoup plus facile à conserver que d'introduire une nouvelle taxe, les payeurs de cette taxe étant psychologiquement préparés.

Recommandations

Compte tenu que l'évaluation de la taxe de 2% selon les critères du rendement, de la neutralité, de l'équité verticale, des coûts d'administration, de l'incidence et de la répartition des dépenses gouvernementales nous amène à la conclusion que la taxe de 2% ne constitue pas un frein au développement des entreprises de radio-télévision, nous recommandons donc au ministère des Communications de ne pas appuyer les démarches des différents intervenants, soit l'ACRTF, la COGEP et l'ACAI, auprès du ministère des Finances en vue d'obtenir l'abolition de la taxe de 2%. Une telle démarche pourrait éventuellement avoir un effet "boomerang" le ministère des Finances pouvant revenir à la charge en taxant les médias non électroniques et en relevant le taux de taxation. Compte tenu de la performance des industries de la télévision et de la publicité, ce document ne pourrait appuyer fortement les démarches entreprises pour l'abolition de cette taxe.

Cependant, si l'on accorde une haute importance à l'aspect "irritant" de la taxe de 2% qui affecteraient les industries de la radio, de la télévision et de la publicité de sorte que le ministère des Finances abolirait la taxe de 2% pour améliorer la perception du Québec chez les annonceurs, nous recommandons que le ministère des Communications et par conséquent le Gouvernement du Québec procède alors à l'élimination complète des irritants gouvernementaux dont se plaignent les investisseurs. Il faudrait certes évalué cette politique qui impliquerait un certain retour "en arrière" et dès lors amènerait la révision et l'amendement de plusieurs projets de loi et de réglementation. C'est là une décision d'ordre gouvernemental.

ANNEXE 1

Estimation des revenus publicitaires de Radio-Canada au Québec

La méthode d'estimation employée repose sur deux hypothèses:

1. Les revenus publicitaires des stations de Radio-Canada au Québec seraient proportionnels au poids démographique du Québec. Ainsi, 25% des revenus publicitaires de la société Radio-Canada au pays proviendraient des stations québécoises.

2. Les paiements réseaux versés par les stations québécoises de Radio-Canada à leurs stations affiliées égaleraient 10% de leurs revenus publicitaires.

Si les revenus publicitaires de Radio-Canada au pays en 1982-1983 égalaient 123 675 000 $, les revenus bruts publicitaires des stations québécoises seraient de:

123 675 000 $ x 25% = 30 919 000 $

Elles paieraient alors à leurs stations affiliées:

30 919 000 $ x 10% = 3 091 000 $

Leurs revenus publicitaires égaleraient donc:

30 919 000 $ - 3 091 000 = 27 828 000 $

L'emploi de cette méthode pour l'estimation des revenus publicitaires des stations québécoises de Radio-Canada durant les années 1977-1982 donne le tableau 1 à la page suivante.

TABLEAU 1

ESTIMATION DES REVENUS PUBLICITAIRES DES STATIONS QUÉBÉCOISES DE RADIO-CANADA, 1977-1983
(000 $)

Revenus publicitaires Années	Stations canadiennes	Stations québécoises
1977-1978	73 947	16 638
1978-1979	87 148	19 608
1979-1980	100 903	22 703
1980-1981	102 318	23 022
1981-1982	106 989	24 072
1982-1983	123 675	27 828

Source: Statistique Canada, catalogue n° 56-204, 1977-1983; compilation du ministère des Communications du Québec.

ANNEXE 2

TABLEAU 1

ÉVOLUTION PROCENTUELLE DES REVENUS PUBLICITAIRES PROVENANT DE LA VENTE D'ANTENNE LOCALE, NATIONALE ET RÉSEAU DES STATIONS PRIVÉES DE TÉLÉVISION, QUÉBEC, ONTARIO ET CANADA, 1974-1983

Territoires	Québec			Ontario			Canada		
Années	Locale	Nationale	Réseau	Locale	Nationale	Réseau	Locale	Nationale	Réseau
1974	35,7	52,2	12,1	17,0	65,0	18,0	28,6	53,3	18,1
1975	37,9	50,3	11,8	15,6	67,9	16,5	29,5	53,3	17,2
1976	38,5	49,8	11,6	12,4	70,9	16,8	28,8	54,0	17,2
1977	38,9	50,2	10,9	11,2	73,7	15,1	28,6	55,7	15,7
1978	37,9	51,1	11,0	10,8	75,4	13,8	28,1	56,4	15,5
1979	35,8	53,8	10,4	10,7	75,7	13,6	27,6	57,7	14,7
1980	35,3	50,8	14,0	11,9	74,3	13,8	27,6	56,9	15,5
1981	35,0	52,3	12,7	11,7	74,7	13,6	26,7	57,5	15,8
1982	34,0	53,2	12,8	11,7	73,7	14,7	24,9	58,7	16,4
1983	33,0	52,5	14,5	11,6	71,5	16,9	23,5	56,9	19,6

Source: Statistique Canada, catalogue n° 56-204, 1974-1983.

TABLEAU 2

ÉVOLUTION PROCENTUELLE DES REVENUS PUBLICITAIRES PROVENANT DE LA VENTE D'ANTENNE LOCALE, NATIONALE ET RÉSEAU DES STATIONS PRIVÉES DE RADIO, QUÉBEC, ONTARIO ET CANADA, 1974-1983

Territoires	Québec			Ontario			Canada		
Années	Locale	Nationale	Réseau	Locale	Nationale	Réseau	Locale	Nationale	Réseau
1974	68,3	31,6	0,1	66,5	33,5	0,0	70,9	28,9	0,2
1975	69,5	30,3	0,2	67,2	32,8	0,0	71,6	28,1	0,2
1976	69,7	30,2	0,1	67,3	32,7	0,0	71,7	28,1	0,2
1977	70,1	29,8	0,0	68,5	31,4	0,0	72,9	26,9	0,2
1978	69,2	30,8	0,0	69,0	31,0	0,0	72,8	26,9	0,3
1979	70,9	29,1	0,0	68,3	31,7	0,0	72,8	27,0	0,2
1980	69,2	30,7	0,1	69,4	30,6	0,0	73,2	26,6	0,2
1981	69,0	31,0	0,0	69,9	30,0	0,1	73,7	26,0	0,3
1982	68,9	29,4	1,6	70,1	29,9	0,0	74,5	25,2	0,3
1983	69,1	29,5	1,4	69,3	30,6	0,1	73,6	26,1	0,3

Source: Statistique Canada, catalogue n° 56-204, 1974-1983.

TABLEAU 3

ÉVOLUTION DES TAUX DE RENDEMENTS SUR LE CAPITAL INVESTI[1]
DES STATIONS PRIVÉES DE RADIO-TÉLÉVISION,
QUÉBEC, ONTARIO ET CANADA, 1977-1983

Territoires	Québec		Ontario	Canada
Années	avec taxe	sans la taxe		
1977	7,9	8,1	9,2	8,8
1978	10,8	11,0	8,3	9,7
1979	13,0	13,3	7,2	9,6
1980	9,8	10,0	5,6	9,0
1981	8,8	9,0	5,4	16,0
1982	6,4	6,5	3,8	7,4
1983	5,5	5,6	5,2	4,1

Source: Statistique Canada, catalogue 56-204, 1977-1983.

1. Taux de rendement sur le capital investi: $\frac{\text{bénéfices après impôt}}{\text{actif total}} \times 100$

ANNEXE 3

Démarches méthodologiques

Hypothèse d'élasticité unitaire

Cette hypothèse suppose que les stations de radio-télévision et les annonceurs se partagent également le fardeau de la taxe. Il s'en suit donc que les stations de radio-télévision pourrront refiler 1% de la taxe aux annonceurs sous forme d'augmentation des tarifs de publicité de 1% et qu'elles paieront l'autre 1%.

1. Stations de télévision

Comme la répartition des remises fiscales provenant des stations de télévision égale 66%-34%, les stations de télévision verseront en taxe pour l'année 1982-1983:

5 928 000 $ X 66% = 3 912 480 $

Cependant, la construction des stations privées de télévision atteint

3 912 480 $ - 556 500 $ = 3 355 980 $

Étant donné que sous l'hypothèse d'élascitiçé unitaire les annonceurs et les médias électroniques se partagent également le fardeau de la taxe de 2%, les stations privées de télévision défraieraient un montant maximum de:

3 355 980 $ X 50% = 1 677 990 $

La taxe payée par les stations privées de télévision réalisant des bénéfices est de:

Taxe payée par les stations privées	1 677 990 $	
Taxe payée par les stations déficitaires	295 390 $	(29 538 953 $ x 1%)
Taxe payée par les stations réalisant des profits	1 382 600 $	

Les bénéfices estimés avant impôt seraient en l'absence de cette taxe:

1) 34 627 712 $ + 1 382 600 $ = 36 010 312 $

2) Le taux moyen de profit égal:

$$\frac{\text{Bénéfices après impôt}}{\text{Bénéfices avant impôt}} = \frac{20\ 348\ 463\ \$}{34\ 627\ 712\ \$} = 58{,}8\%$$

Les bénéfices après impôt si les stations n'assumaient pas la moitié du fardeau de la taxe de 2% atteindraient:

36 010 312 $ x 58,8% = 21 174 063 $

Elles auraient alors payé en impôt:

3) 36 010 312 $ - 21 174 212 $ = 14 836 100 $

Cependant, l'impôt réel qu'elles ont versé est de

4) 34 627 712 $ - 20 348 463 $ = 14 279 249 $

L'impôt qu'elles n'ont pas eu à débourser égal:

5) 14 836 100 $ - 14 279 249 $ = 556 851 $

La taxe réelle qu'ont payé les stations privées de télévision équivaut à:

6) 1 382 600 $ - 556 851 $ + 295 390 $ = 1 121 139 $

La fraction réelle de la taxe déboursée par les stations privées de télévision est alors de:

7) $\frac{1\ 121\ 139\ \$}{1\ 677\ 990\ \$} = 66{,}8\%$

2. Stations de radio

Montant de la taxe défrayé par les stations de radio:

5 928 000 $ - 3 912 480 $ = 2 015 520 $

Comme les annonceurs et les stations privées de radio assument la moitié de cette taxe de 2%, les stations privées de radio défraieraient un montant maximum de

2 015 520 $ X 50% = 1 007 760 $

Taxe payée par les stations privées	1 007 760 $	
Taxe payée par les stations déficitaires	- 85 270 $	(8 526 929 $ x 1%)
Taxe payée par les stations réalisant des profits	922 490 $	

Les bénéfices estimés avant impôt seraient en l'absence de cette taxe:

1) 9 236 980 $ + 922 490 $ = 10 159 470 $

2) Le taux moyen de profit égal: $\frac{7\ 370\ 466\ \$}{9\ 236\ 980\ \$} = 79{,}8\%$

Les bénéfices après impôt si les stations n'assumaient pas la moitié du fardeau de la taxe atteindraient:

10 159 470 $ X 79,8% = 8 107 257 $

Elles auraient alors payé en impôt:

3) 10 159 490 $ - 8 107 257 $ = 2 052 233 $

Cependant, l'impôt réel qu'elles ont déboursé est de:

4) 9 236 990 $ - 7 370 466 $ = 1 866 514 $

L'impôt qu'elles n'auraient pas eu à verser si elles n'avaient pas absorber la moitié de la taxe de 2% équivaut à:

5) 2 052 233 $ - 1 866 514 $ = 185 719 $

La taxe réelle qu'ont payé les stations privées de radio est de:

6) 922 490 $ - 185 719 $ + 85 270 $ = 822 041 $

La fraction réelle de la taxe payée par les stations privées de radio égale:

$$\frac{822\ 041\ \$}{1\ 007\ 760\ \$} = 81,5\%$$

BIBLIOGRAPHIE

Assemblée nationale, Journal des Débats, 2e session - 31e Législature, Vol. 19, nº 124, le 29 novembre 1977.

Assemblée nationale, Journal des Débats, 2e session - 31e Législature, Vol. 19, nº 130, le 12 décembre 1977.

Assemblée nationale, Journal des Débats, Commissions parlementaires, 2e session - 31e Législature, nº 298, le 20 décembre 1977.

AULD, D.A.L. et MILLER, F.C., Principle of Public Finance, a Canadian Text, Methuen Publications, Ontario, 1975.

BROWN, Allan G. et MCFRIDGE, Donald G., "An Analysis of the Quebec and Newfoundland Advertising Media Sales Taxes" dans Canadian Tax Journal, Vol. 29, nº 2, mars-avril 1981.

CÉGIR, Étude sur le positionnement de l'industrie de la publicité au Québec, Montréal, mai 1984.

Commission royale d'enquête sur la fiscalité, Rapport de la Commission royale d'enquête sur la fiscalité, Gouvernement du Québec, Québec, décembre 1965.

Commission royale d'enquête sur la fiscalité, Incidence on Tax and Public Expense in Canadian Economy, Gouvernement du Canada, étude nº 2, Vol. 5, Ottawa, 1972.

Conseil du Trésor, Budget 1985-86, Crédits, Gouvernement du Québec, Québec, 1985.

Cossette Communication-Marketing, Une étude comparative des médias américains, canadiens et québécois, Québec, 1984.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

FIRESTONE, O.J., Broadcast Advertising in Canada, Past and Future Growth, Cahiers des sciences sociales, University of Ottawa Press, Ontario, 1966.

GROVES, Harold M. et Bish, Robert L. Financing Government, Holt, Rinehart et Winston inc., 7e édition, New York, 1964, 534 p.

HENDON, Donald, A Study of Newfoundland's 4% Tax on Advertising, Memorial University of Newfoundland, mars 1982.

HYMAN, David N., The Economics of Governmental Activity, Holt, Rinehart and Winston Inc., North Carolina State University, 1973.

LIPSEY, Richard et STEINER, Peter O., Analyse économique, Édition Cujas, Paris, 1975.

MAROIS, Pierre, Mémoire présenté au comité permanent du développement social, Québec, le 16 juin 1977.

Ministère des communications, Répertoire des médias québécois, 3e édition, Gouvernement du Québec, Québec, 1982.

Ministère des Finances, Discours sur le budget 1977-78, Gouvernement du Québec, Québec, 1977.

Office de la protection du consommateur, Rapport annuel 1977-1984, Gouvernement du Québec, Québec, 1977-1984.

Rapport du comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, Les mass médias, Vol. II, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1970.

Statistiques Canada, Radiodiffusion et Télévision, catalogue n° 56-204, Ministre des Approvisionnements et des Services du Canada, Ottawa, 1977-1983.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

Documents internes consultés:

Bouchard, Jean-Marie, Notes de service, ministère des Consommateurs, des Coopératives et des Institutions financières, Québec, 16 octobre 1980.

Ministère des Communications, Notes explicatives sur le fonctionnement de la publicité gouvernementale, Direction générale de la coordination des moyens de communications, Québec, février 1985.

Ministère des Communications, Répartition des dépenses publicitaires, Direction générale de la coordination des moyens en communications, Québec, avril 1983.

Ministère du Revenu, Revenus provenant de la taxe sur la publicité électronique 1977-1984, Direction de la recherche, études économiques et fiscales, Québec, février 1985.

Parent, Pierre, Notes de service, Office de la protection du consommateur, Québec, 29 février 1984.

Entrevues téléphoniques:

BLOUIN, Esther, Ministère des Communications du Québec.

LACHAPELLE, André, Office de la protection du consommateur.

LAVALLÉE, Michel, Ministère des Communications du Québec.

LEGAULT, André, Ministère des Finances du Québec.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

Entrevues téléphoniques (suite)

LIZOTTE, Claude, Cossette Communication Marketing.

MARQUIS, Michel, Ministère du Revenu du Québec.

SLATERRY, John R., Statistique Canada.

THERRIEN, Michel, Télé-Capitale.

Rencontre

ALLARD, Jean-Marie, La Confédération générale de la publicité (COGEP).

BRISEBOIS, Maurice, Association canadienne des annonceurs incorporée (ACAI).

NORMANDEAU, Jean, Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française (ACRTF).

CAISSIE, Frances, Ministère des Communications du Québec.

RIVEST, Guy, Ministère des Communications du Québec.